Oliver Scheiding, Sabina Fazli (Hg.)



Handbuch Zeitschriftenforschung



[transcript] Edition Medienwissenschaft

Oliver Scheiding, Sabina Fazli (Hg.)
Handbuch Zeitschriftenforschung

Edition Medienwissenschaft | Band 72



Diese Publikation wurde im Rahmen des Fördervorhabens 16TOA002 mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung im Open Access bereitgestellt.

Oliver Scheiding, geb. 1963, ist Professor für Amerikanistik am Obama Institute for Transnational American Studies der Universität Mainz. Seine Forschungsschwerpunkte sind nordamerikanische Literatur und Kultur, Periodical Studies, Print und Material Culture sowie Kulturtheorie.

Sabina Fazli (Dr. phil.), geb. 1982, ist DFG-Mitarbeiterin (Postdoc) am Sonderforschungsbereich 1482 »Humandifferenzierung« am Obama Institute for Transnational American Studies der Universität Mainz. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Magazine Studies, Periodical Studies sowie Literatur und Material Culture.

Oliver Scheiding, Sabina Fazli (Hg.)

Handbuch Zeitschriftenforschung

[transcript]

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung der Forschungsinitiative (2019-2023) des Landes Rheinland-Pfalz und der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) – Projektnummer 442261292 – SFB 1482.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.



Erschienen 2023 im transcript Verlag, Bielefeld

Umschlaggestaltung: Kordula Röckenhaus, Bielefeld
Druck: Majuskel Medienproduktion GmbH, Wetzlar
https://doi.org/10.14361/9783839451137
Print-ISBN 978-3-8376-5113-3
PDF-ISBN 978-3-8394-5113-7
Buchreihen-ISSN: 2569-2240
Buchreihen-eISSN: 2702-8984

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.
Besuchen Sie uns im Internet: *https://www.transcript-verlag.de*
Unsere aktuelle Vorschau finden Sie unter *www.transcript-verlag.de/vorschau-download*

Inhalt

Kulturwissenschaft

Kommunikationswissenschaft

Kunstwissenschaft

Translationswissenschaft

Linguistik

Digital Humanities

Teil III
Fallbeispiele des Zeitschriftendiskurs, Gattungen und Methoden

Einleitung
Zeitschriften als Imaginationsraum und Anschauungsform der Gesellschaft

Oliver Scheiding/Sabina Fazli

1. Programm für eine neue Zeitschriftenforschung

Diente die Zeitschriftenforschung über einen langen Zeitraum hinweg als eine Hilfswissenschaft in den Geistes- und Sozialwissenschaften, so hat sich diese im Zuge der kulturwissenschaftlichen und digitalen Wende zu einem interdisziplinären Sachgebiet entwickelt (Vogel/Bacha 2002; DiCenzo 2015; Sternadori/Holmes 2020). Neben den im angloamerikanischen Umfeld etablierten Periodical Studies (Latham/Scholes 2006) ist im deutschsprachigen Raum ebenfalls eine zunehmende Beschäftigung mit Zeitschriften als eigenständigen Forschungsobjekten zu konstatieren (Frank/Podweski/Scherer 2009; Igl/Menzel 2016; Fröhlich/Ruchatz 2018; Beck et al. 2019; Neuffer 2020; Jaspers et al. 2020). Die aktuellen Studien überschreiten konventionelle philologische Ansätze, die vielfach auf die Analyse und Interpretation der Zeitschrifteninhalte beschränkt blieben. Heute werden Zeitschriften als relationale Produkte betrachtet, die aus einem Bündel materieller, ökonomischer, sprachlicher und ästhetischer Faktoren resultieren (Ernst/von Hoff/Scheiding 2022). Im Gegensatz zu Tageszeitungen und reinen Nachrichtenmedien fungieren Zeitschriften als Projektionsräume, die Auskunft über gesellschaftliche, kulturelle und soziale Entwicklungen in spezifischen historischen Kontexten geben. Anders als Zeitungen sind Zeitschriften hochgradig spezialisiert, um so unterschiedliche Zielgruppen zu adressieren. In den Geistes- und Sozialwissenschaften werden Zeitschriften verstärkt als multimodale ›Texte ihrer Zeit‹ angesehen, die sowohl analytisch als auch kommunikations- und handlungstheoretisch zu erfassen sind (Meier 2014; Kuhn 2017; Pfurtscheller 2017).

Auch wenn Fernsehen, Film, Zeitung und insbesondere soziale Medien den populären und wissenschaftlichen Mediendiskurs zu dominieren scheinen, spielen Zeitschriften als Archive und Operationsräume für Imaginationen, Selbstentwürfe und die Beobachtung und Sortierung von ›Anderen‹ in Bezug auf unterschiedliche Stile und Typen eine herausragende Rolle. Obwohl in den Sozial- und Kulturwissenschaften von einer tiefgreifenden Mediatisierung und Kommunikativierung der Gesellschaft die

Rede ist (Knoblauch 2017; Nassehi 2019), werden Zeitschriften nicht angemessen berücksichtigt. Zeitschriften sind ein omnipräsentes, dynamisches und massenmediales Phänomen: Obwohl die Auflagenzahlen stagnieren, steigt die Anzahl der Markteinund -austritte. Neben dieser Entwicklung im Mainstreambereich etablieren sich auch immer mehr unabhängige Publikationen mit speziellen Zielgruppen und, wie aus der Do-it-yourself-Szene hervorgegangene nichtkommerzielle selbstgemachte Zeitschriften, sogenannte Zines (Schmidt 2018; Spencer 2015), als persönliche und künstlerische Ausdrucksformen. Zeitschriftentitel proliferieren, während sich die Lebensstile des potenziellen Publikums immer weiter ausdifferenzieren (Bell/Hollows 2005; Reckwitz 2017a; Currid-Halkett 2018). Zeitschriften bieten imaginäre Teilhabe sowie die mediale Rezeption der Lifestyles der Anderen (siehe Abb. 1, C3).[1] In Bezug auf Dinge und Waren (B2) sind Zeitschriften ebenso Aufführungsorte von ko-okkurenten Stilen (Agha 2011: 33), die Menschen ›entähnlichen‹, um sie stärker voneinander abzuheben.[2] Eine historische Untersuchung, die etwa der Entwicklung von Zeitschriften in die Gegenwart folgt, begegnet somit nicht nur einer zunehmenden Materialdichte, sondern muss sich auch die Frage stellen, warum im Zeitalter von Amazon, Google und Co. die Vorliebe für Zeitschriften noch immer existiert und welche Rolle sie für die spätmoderne Gesellschaft und ihren Hang zum Vergleichen, Quantifizieren und die Sortierung des »Menschenmaterials« (Simmel 1992: 23; vgl. Heintz 2016; Mau 2017) spielen.

Die aktuelle Forschung distanziert sich von früheren Versuchen, Zeitschriften einer strikten Typologie bzw. einer Definition zu unterwerfen. Übereinstimmend heißt es, dass Zeitschriften als ›Schriften der Zeit‹ fungieren; im englischen Sprachgebrauch werden Zeitschriften als »time capsules« verstanden. Aufgrund schwieriger Marktbedingungen waren Zeitschriften seit ihrer zunehmenden Verbreitung im 18. Jahrhundert zwar mitunter kurzfristige Unternehmen, dennoch besteht ihr Markenkern in ihrer Periodizität und der daraus resultierenden orts- und zeitunabhängigen Kommunikation sowie ihrer materiellen Objektivation als Speichermedium von Bild-/Text-Gefügen. In der Forschung wird ebenso häufig die Zeitschrift in Abgrenzung zur Zeitung als nicht aktuell charakterisiert. Im Gegensatz zu anderen medialen Wissensordnungen wie etwa der Monografie gelten Zeitschriften als niedrigschwellig und weniger dauerhaft. Laut Andreas Vogel liegt die »Hauptfunktion dieser Gattung« darin, »den Lesern durch eine

1 Das Schaubild (Abbildung 1) und die alphanumerischen Zeichen im Fließtext visualisieren die zeitschriftenspezifische Objekt- und Subjektkonstitution. Es zeigt, wie Zeitschriften im Zusammenspiel von Produktion und Rezeption Genres des Vergleichs und der Wertung für die Sortierung von Menschen und Dingen entwickeln, die Leser:innen in das Unterscheidungsgeschäft der Gesellschaft involvieren.

2 In einem jüngst erschienen Interview in der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* (2020: 24) erklärt der Burda-Vorstand Philipp Welte, dass trotz der dramatischen Veränderung des Zeitschriftenmarktes das Unternehmen »in jeder einzelnen Minute 465 Zeitschriften« verkauft. Eine sinkende Zahl ist nicht in Sicht: »Die Zahl der Titel hat sich in den vergangenen 20 Jahren verdoppelt. Das Angebot hat sich deutlich individualisiert, spezialisiert hinein in die kleinsten Lebensbereiche. Hatten wir früher fünf Kochzeitschriften auf dem deutschen Markt, sind es heute fünfzig – für Veganer, für Slow Food oder Low Carb, für Kochen, Backen, Grillen und den Thermomix. Alles ist da«. Knoblauch weist im Zusammenhang der »Refiguration der Moderne« und im Gegensatz zur These postmoderner Auflösungstendenzen darauf hin, dass es nach wir vor Massenmedien gibt, »wenn auch in einer anderen Rolle« (2017: 397).

redaktionell erarbeitete Themenmischung Erlebnisse zu verschaffen und Orientierung zu ermöglichen« (2002: 23). Die dieser Strategie inhärente und wichtige medienspezifische Geste der Überraschung wird von John Hartley als »›novelty bundling‹ service« beschrieben (2020: 200; vgl. Potts 2012; Dierks 2009). Mit dem Hinweis auf »Gattung« zielt Vogel auf Prozesse der Institutionalisierung und der musterhaften Weise von Kommunikation, die sich in der großen Bandbreite von Zeitschriftentypen und -subtypen widerspiegeln. Diese reichen von Parteizeitschriften, Kund:innenzeitschriften, Fanzines, Programmzeitschriften, Firmenzeitschriften, B2B Markenmagazinen, unabhängigen Magazinen, Publikumszeitschriften bis hin zu Fachzeitschriften (für Beruf und Hobby) und umfassen auch die zahllosen Anzeigen- und Kirchenblätter sowie Randbereiche zwischen Magazin und Buch (im Bookazine), Zeitung, Katalog (im Magalog), Poster (im Posterzine) und anderen Ephemera.

Um uns über Analyseebenen zu verständigen, skizziert Abbildung 2 die angewandte Terminologie: Innerhalb des Mediensystems bilden Zeitschriften ein Teilsystem, welches in unterschiedliche Genre-Formate zerfällt. Dieser Begriff verweist zum einen auf die Bedeutung der Leseerwartungen, die bestimmte Zeitschriften durch textuelle und visuelle Signale aufrufen. Zum anderen kommt die mediale Formatierung der Zeitschrift zum Tragen. Das Genre-Format der Lifestylezeitschrift bietet eine spezifische mediale Darstellung von Inhalten, die zum Teil auch in anderen Teilsystemen zirkulieren können. Die Zeitschrift bringt mit ihrer multimodalen Formatierung dieser Inhalte aber ihre genuin eigene Ästhetik ins Spiel. Die Leser:innen sind mit diesen medialen Eigenheiten wiederum vertraut und navigieren Zeitschriften innerhalb generischer Leitplanken, die die Rezeption lenken. Lifestylezeitschriften oder Nachrichtenmagazine fächern sich in Typen und Subtypen auf, indem sie ihre thematischen Schwerpunkte zuspitzen und Leser:innenkreise einschränken. Hier findet die Ausdifferenzierung des Segments statt, in dem proliferierende magazinale Ästhetiken und gesellschaftliche Zersplitterungen in ›micro publics‹ einander hervorbringen, spiegeln und bestärken. Binnen-Genres bezeichnen die Teile der Zeitschrift, welche als Bedeutungseinheiten in sich abgeschlossen nebeneinander stehen, von den Leser:innen als abgegrenzte Elemente wahrgenommen werden können und eigenen Rezeptionsprotokollen folgen: Cover, Inhaltsverzeichnis, Modestrecke, Reportage, Horoskop, Bestsellerliste und Editorial sind präformierte Funktionen, durch deren Kombination, Variation und Disruption eine Zeitschrift ihre ›Identität‹ konfiguriert. Ein Zeitschriftentyp ist damit eine spezifische Konfiguration von Binnen-Genres. Diese Systematik ist im Einklang mit der Dynamik des Objekts Zeitschrift nicht als definitive statische Setzung gedacht, sondern soll den Blick auf die Vielfalt der Zeitschrift als Forschungsobjekt lenken und in ihrer Analyse insbesondere jene Elemente hervorheben, die nicht durch ihre literaturwissenschaftliche Beglaubigung außerhalb der Zeitschrift aufgewertet sind: der Fortsetzungsroman ist genauso ein Binnen-Genre wie das Rezept oder die Vielzahl an kleinen aber wiederkehrenden Elementen, die sich in einer Zeitschrift oder einem Zeitschriftentyp wiederholen, deren Benennung und Beschreibung aber noch aussteht. Hierbei muss jede Heuristik nicht nur der Dynamik des Forschungsobjekts Rechnung tragen, sondern auch seiner Elastizität und Durchlässigkeit zu anderen medialen Teilsystemen.

Gegenüber der heute am globalen Werbemarkt der Publikumsverlage orientierten wirtschaftlichen Rubrizierung von Zeitschriften (Schmitt Gwyn 2020) finden sich in der

aktuellen Forschung sowohl für die Analyse historischer als auch zeitgenössischer Zeitschriftendiskurse unterschiedliche Ansätze, die neuerdings Zeitschriften als materialisierte Zeichensysteme und kommunikative Artefakte innerhalb der materiellen Kultur der Gesellschaft untersuchen. Zugleich treten damit aber auch zentrale Leistungen der Zeitschrift in den Vordergrund, wie etwa ihr transmediales Potenzial, da Zeitschriften über andere Medien reflektieren oder den Medienwandel begleiten, wie es etwa die Welle der Film- und Fotozeitschriften in den 1920er Jahren (Rössler 2018) oder die Computerzeitschriften in den 1990er Jahren zeigen (Kirkpatrick 2015). Als »kleine Archive« (Frank/Podewski/Scherer 2009; Podewski 2018) dienen sie nicht nur als Orte sedimentierten Wissens, sondern auch als Räume der Remediatisierung und damit Wiederaufnahme und -belebung vergangener Stile und Formen, etwa in Reprints oder Relaunches früherer Ausgaben und Titel[3] oder spezieller Binnen-Genres (vgl. Schaubild 2), wie etwa historischer Titelseiten,[4] Bildstrecken oder anderer populärer Gestaltungs- und Design-Features. Die Praxis der Selbstbezüglichkeit findet sich sowohl in den Hochglanzmagazinen der Mainstreamverlage, wie etwa bei Condé Nast (siehe Paccaud im Band) oder der Bauer Media Group, als auch in den selbstverlegten unabhängigen Zeitschriften. Transmedialität und Remediatisierung belegen das hohe Maß an Sozio-Materialität, dass die Zeitschrift verkörpert, zumal diese ebenso eine Kongruenz zwischen der Periodizität des Magazins und biografischen Zeiten (von Narrationen, Moden, Trends) herstellen, wie es etwa Jugend- und Kultzeitschriften belegen (siehe Schwanhäußer/Rehders im Band). Gerade gegenwärtig lässt sich beobachten, wie das Medium Zeitschrift unter dem Eindruck der digitalen Medien im Begriff ist, sich neu zu ordnen (siehe Holmes, Leslie im Band). Zeitschriften sind damit zugleich mehr als nur textzentrierte ›Schriften der Zeit‹, vielmehr dienen sie als Imaginationsraum und Anschauungsmaterial der Gesellschaft (siehe Abb. 1, B).[5]

---

3 Ein Reprint der ersten Ausgabe des britischen Style-Magazins *The Face*, erschienen im Mai 1980, lag der Februar-Ausgabe 1997 bei, gesponsert durch das Modelabel Paul Smith. *The Face* gehört mit *Playgirl* und dem deutschen Titel *Die Dame* zu einer Reihe prestigeträchtiger Relaunches älterer Titel (2019; 2020; 2017).

4 Besondere Beachtung fand das Titelblatt der spanischen *Vogue* Ausgabe von Mai 2020, welches im Kontext der Corona-Pandemie das Cover der als »Peace and Reconstruction« betitelten britischen *Vogue* Ausgabe von Oktober 1945 zitierte.

5 Laut Stam und Scott (2014) dienen Zeitschriften nicht nur als »wallpaper of our life« (110), sondern sind vielmehr ein »store house« (107) von Informationen über uns selbst und die Gemeinschaften, mit denen wir uns identifizieren.

Abbildung 1: Zeitschrift und das Unterscheidungsgeschäft der Gesellschaft.

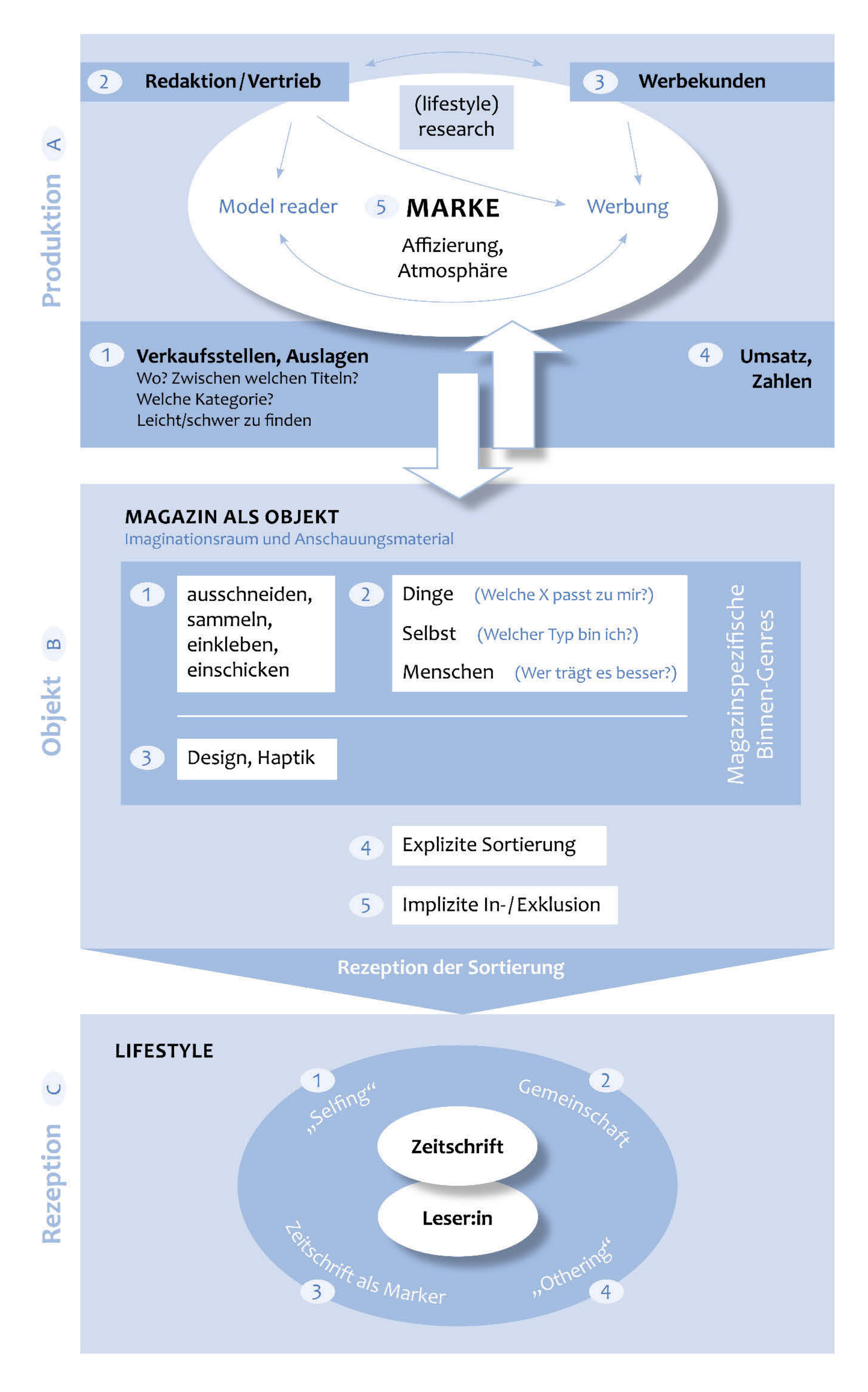
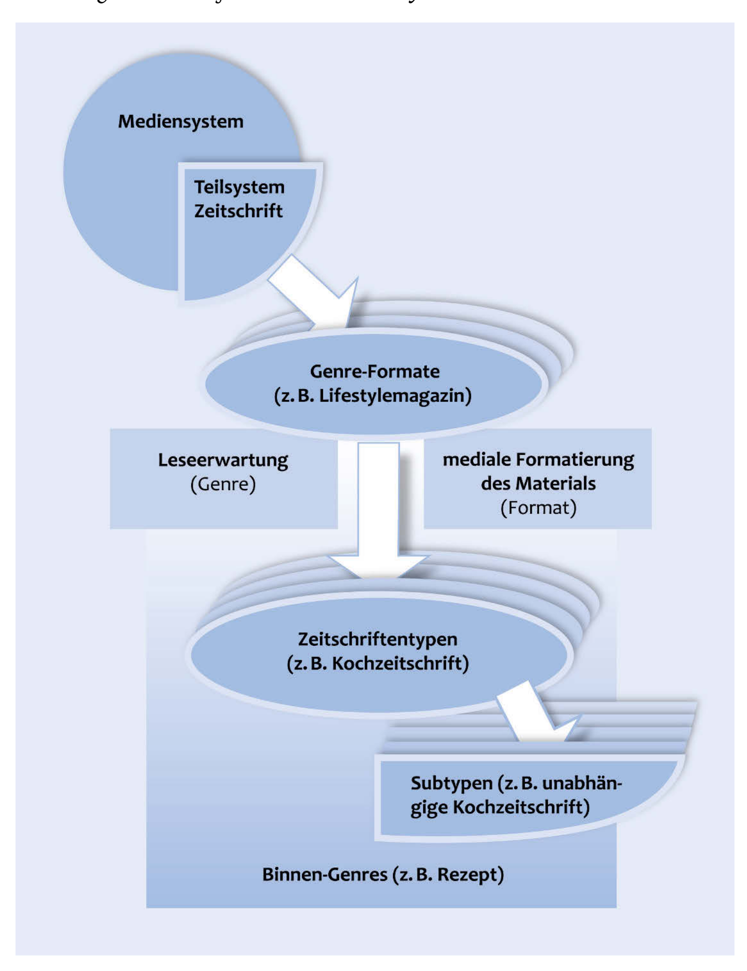


Abbildung 2: Zeitschriften als mediales Teilsystem.



© Oliver Scheiding, Sabina Fazli

Die australische Kommunikationswissenschaftlerin Megan Le Masurier (2011: 388) bezeichnet die »editorial philosophy« als ein Charakteristikum des Mediums Zeitschrift. Statt kurzfristiger Aktualität bei der Auswahl von Themen sind ihre Inhalte kuratiert und damit auf Zielgruppen zugeschnitten. Der Zielgruppenzuschnitt bedeutet einerseits, dass aus historischer Perspektive Zeitschriften produktiv sind für Prozesse der Gemeinschaftsbildung (siehe Abb. 1, C1; vgl. Holmes 2012; siehe Zwierlein, Bassimir im Band); in modernen Gesellschaften sind sie andererseits an einen Lifestyle (Abb. 1, C) angeschlossen oder schreiben sich in diesen ein. Die Möglichkeit, Stile an- und abzulegen und überhaupt zu erkennen (vgl. Müller 2019: 5) wird insbesondere in Lifestyle-

zeitschriften durchgespielt (Abb. 1, B2; z.B. im Binnen-Genre des ›Make-overs‹ als Typberatung und Style-Coachings). Lifestylemagazine verweben sich z.B. als Artefakte mit dem Lebensstil der Leser:innen als ästhetisch-expressivem Verhalten (siehe Abb. 1, C). Sie sichern Zugehörigkeit bzw. Abgrenzung von anderen Gruppen (siehe Abb. 1, B5) und fördern soziale/persönliche Identität, indem sie die Elemente sozialer Positionierungen und mentaler Lage ästhetisch verfügbar machen und zur Ansicht stellen, (neu) kombinieren, verwerfen und zu Typen verfestigen (siehe Abb. 1, B4).[6] Durch ihre zeitliche Dimension und Präsenz im öffentlichen Raum (siehe Abb. 1, A1; vgl. Iqani 2012) binden sie den Lebensstil an die Periodizität des Magazins. Zeitschriften offerieren Stabilität und ein kohärentes Muster von Verhaltensweisen. Sie helfen uns ›uns‹ (siehe Abb. 1, C1) zu definieren. Schon das *Godey's Lady Book* sprach 1830 die Leserin mit ihrem »moral and maternal lifestyle« an, für dessen Ausgestaltung die Zeitschrift die ästhetischen Vorlagen lieferte. Zeitschriften sind somit ein spezieller Fall der Ko-Konstitution von Subjekt- und Objektkategorien. Als ›Orte des Selbst‹ simulieren sie Persönlichkeit und als Artefakt passen sie zu einer spezifischen Gemeinschaft: so präsentiert die Zeitschrift *Kinfolk* seit 2012 bspw. erfolgreich die globale Klasse der Professionals/Millennials (Scheiding 2020). Als »time capsules« verkörpern Zeitschriften »kleine Welten der Vergesellschaftung« (Müller 2019: 14) und machen sie portabel. Printmagazine sind kulturalisierte Güter, die narrativ-hermeneutische und ästhetische Offerten machen. Sinn erwächst aus ihrer Materialität (Abb. 1, B3), aus dem, was wahrnehmbar ist oder wird. Sie generieren Bedeutungsmöglichkeiten, nicht Bedeutungswirklichkeiten. Die mediengeschichtliche Entwicklung ist daher auch eng mit dem Begriff ›Lifestyle‹ verkoppelt.

Seit Mitte der 2000er Jahre entwickeln sich Zeitschriften zu »multiplatform lifestyle brands«.[7] Umgekehrt haben soziale Medien wie Snapchat und Instagram zur verstärkten Nachfrage nach ›Printigkeit‹ geführt: Die Wiederauflage des Magazins *Die Dame* wird von ihrem Herausgeber entsprechend als »radikal analog« beschrieben: »das Magazin erscheint nicht trotz, sondern wegen der digitalen Gegenwart« (Pfannenmüller 2017). Magazine als Lifestyle Brands verweisen auf die symmetrische Beziehung zwischen Magazinalität und Digitalität, die als gleichberechtigte Optionen ›post-digital‹ nebeneinanderstehen (Ludovico 2012; Berry/Dieter 2015).

Der Zielgruppenzuschnitt und das Kuratieren sind wesentlicher Bestandteil der Magazinalität als medialer Infrastruktur und multimodalem Zeichensystem (Navasky/Cornoq 2012). Keller Easterling (2016) spricht von infrastrukturellen Räumen, die den Lebensraum durch Stile und Regeln rahmen. Hierzu zählen ebenso unsichtbar die elektronischen Wellen/Teilchen der Social Media-Kanäle wie urbane Infrastrukturen. Im

---

6 Wustmann und Pfadenhauer sprechen von Stil als »Äußerungsform einer verinnerlichten und inkorporierten Ordnung, die allerdings einerseits von Handelnden erzeugt wird und andererseits von Handelnden keineswegs nur nachahmend vollzogen, sondern kontrastiert und letztlich verändert werden kann« (2017: 154).

7 Das unabhängige Heimwerkermagazin *Hole & Corner* (2021) bewirbt sich wie folgt: »Hole & Corner is not just a magazine but a multi-platform brand, promoting an inspiring lifestyle through joined-up editorial, moving image and digital iterations, as well as event curation, utilising the expertise of our highly respected network of designers and makers. A ›hole-and-corner‹ is an old English term meaning a secret place, somewhere you go to escape, to be inspired, to contemplate and create«.

Falle der Zeitschrift ist das Grid-Layout (Gestaltungsraster) die zentrale Infrastruktur für die Sortierung von Menschen und Dingen auf den Oberflächen der Magazinseiten (Williamson 1986; Bruno 2014; siehe Voelker im Band). Zeitschriften machen daher auch Kulturtechniken des Unterscheidens sichtbar. Das Grid-Layout steuert Blickregime und organisiert die Routinisierung der Nutzung, so dass Körper und Dinge erst lesbar werden (Thurtle 2018). Die spezielle Seitenarchitektur und papierne Infrastruktur der Zeitschrift eröffnet einen Möglichkeitsraum von Deutungs- und Orientierungsmustern sowie Handlungspraktiken (siehe Abb. 1, B). Die inkorporierten Schemata prägen rezeptionsseitig einen Habitus (im Sinne von Bourdieu als geteilte soziale Lage), z.B. infolge der Pragmatik und Intersubjektivität von Modemagazinen wie *Vogue* oder *Cosmopolitan*. Allerdings kann dieser auch gestört werden: Unabhängige Lifestylemagazine, wie etwa *Beauty Papers* oder *Ladybeard*,[8] nutzen die papierne Infrastruktur, um Sehgewohnheiten zu stören, indem die Zeitschrift als Ganzes zu einem queeren und uneindeutigen Raum wird.

Der Begriff des Kuratierens stammt aus der Kunst und meint die Konzeption und Organisation von Ausstellungen. Das Sammeln, Ordnen und Empfehlen von Texten und Bildern, ihr ›bundling‹, eröffnet einen bestückten Raum, in dem die Leser:innen selbst die Kompetenz erwerben, die versammelten Angebote zu rezipieren und mit diesen zu interagieren. Im Kontext de-agentivierender Technologien, wie etwa die Vorauswahl durch Algorithmen und ihrer Konstruktion von Wirklichkeit, ist das plurimediale Zeichensystem Zeitschrift eine »Maschine der Welterschließung« (Winkler 2008: 75). Die Zeitschrift kümmert sich nicht nur darum, dass Text- und Bildarrangements in einer Community rezipiert werden, sondern dieser Community anzugehören ist grundlegend Teil des Angebots, welches bereits mit Erwerb und Besitz der Zeitschrift beginnt (Abb. 1, C2). Zeitschriften sind pro-aktiv, d.h. sie sind nicht (nur) reflektierend, sondern transformativ und fordern zum Handeln auf (Abrahamson 2008). Der kuratierte und plurimediale *Inhalte*-Raum ist ebenso eng verwoben mit dem Design und der Gestaltung der Zeitschrift bzw. ihrer Materialität (Abb. 1, B3).[9]

Mit diesen Überlegungen schlagen wir vor, die Zeitschriftenforschung an die praxistheoretische Reformulierung diskursiver Praktiken anzuschließen. Wir legen nahe, Zeitschriften nicht als bloße immanente Monumente zu analysieren, sondern als umfassende Dispositive wie Komplexe von Körpern, Artefakten, Repräsentationen und Wissen. Mit Blick auf die körperlich-materiale Praxis, an die Dokumente gekoppelt sind, muss auch der praxeologische Ansatz historische Phasen berücksichtigen, um implizite Wissensordnungen zu erschließen. Wir verstehen daher den Zeitschriftendiskurs nicht

---

8 Eine der Herausgeber:innen äußerte sich im Interview: »It's not just a women's magazine, it's gender fluid and explores lots of different sexualities« (Berg 2015).

9 Dem designtheoretischen und soziosemiotischen Ansatz von Stefan Meier zufolge sind Zeitschriften »kommunikativ-material gestaltete und hergestellte sowie visuell wahrnehmbare Medienprodukte« (Meier 2014: 18); sie machen Stile medial-materialisierend verfügbar. Zeitschriften sind Instrumente der »Wahrnehmbarmachung zeichenhafter Aufführungen« (20). Sie können als »Zeichenmaterialisierungsapparatur und soziokulturell strukturierende Instanz« (21) analysiert werden und bilden den Rahmen, der mit inszenierter-stilisierender Zeichenhaftigkeit gefüllt wird. Die Füllung sind die Genres und Zeitschriftenkommunikation kann als »multimodales Zeichenhandeln« analysiert werden.

als eine Reproduktion von Codes, sondern als eine Praxis der Produktion und Rezeption von (papiernen) Infrastrukturen. Kulturelle Artefakte sind Rezeptionsprodukte, die so zu sozial relevanten Zeichenträgern gemacht werden. Mit Blick auf das kulturelle Artefakt als Rezeptionsprodukt, sind die in der Zeitschrift versammelten Binnen-Genres (z.B. das Cover als Kontakttext (Held 2005), Flat Lays, d.h. ausgebreitete Modekleidung und Accessoires aus der Vogelperspektive fotografiert, Horoskope, Formate für die Typ- und Stilberatung, Produktvergleiche) Wissensordnungen auf deren Grundlage (routinisierte) Interpretationen von Leser:innen einsetzen (Abb. 2). Mit ihren Binnen-Genres der Sortierung und Vermessung von Mensch-Ding Kombinationen fungiert die Zeitschrift ebenso als Bewertungsregime (siehe Abb. 1, B 2).

Ferner regen wir an, die Zeitschriftenforschung an den New Materialism anzuschließen, der die Handlungsfähigkeit der Dinge erforscht. Die Zeitschrift ist kein unsichtbares Trägermedium: Flip-Through Videos in Webshops und auf YouTube, die Leser:innen in Interaktion mit der Zeitschrift aufführen und online kommunikatives Handeln in der Zeitschriftenlektüre inszenieren, unterstreichen, dass es sich um ein sinnliches Objekt handelt, das Teil der Identitätskonstruktion ist (siehe Abb. 1, B3). Mit Anweisungen in den Zeitschriften, wie diese am besten aufbewahrt oder ausgestellt werden können, thematisiert sich die Zeitschrift selbst als ein räumliches und soziales Ding. Bedruckte Magazinrücken, wie bei dem »slow journalism« Magazin *Delayed Gratification* bilden im Regal aufgereiht ein Muster und signalisieren den Leser:innen eine bestimmte Handhabung (siehe Abb. 1, C3/B3). Die Proaktivität und Performanz der Lektüre lässt die Zeitschrift als Objekt und Gegenüber hervortreten. Beispielhaft sei an dieser Stelle auf das mit HIV-infiziertem Blut bedruckte schwule Männermagazine *Vangardist* (2015) verwiesen, das mit seiner Ausgabe zum Welt-AIDS-Tag die Leser:innen direkt und haptisch mit dem Virus konfrontiert. Frauenzeitschriften wie *Flow* setzen hingegen auf ›Fühlen‹ beim Durchblättern des papiernen Korpus und erzielen diesen Effekt durch das Einbinden unterschiedlicher Papierqualitäten. Das jährlich erscheinende *Flow Book for Paper Lovers* bringt diese Rezeptionshaltung auf den Punkt: »Papier anzufassen, seine Struktur zu fühlen und damit zu basteln kann ein besonderes Gefühl von Zufriedenheit hervorrufen«[10]. Zeitschriften thematisieren somit ihre Objekthaftigkeit und Affordanz (Gibson 1979; Latham 2013). Andreas Reckwitz (2017b) weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass Medien aufgrund ihrer materialen Beschaffenheit als »Affektgeneratoren« wirken (siehe Abb. 1, A5; Fazli, »Affekt« im Band).[11]

10 Aus dem Ankündigungstext für das *Flow Book for Paper Lovers* 9 auf der Verlagshomepage der Verlagsgruppe Deutsche Medien Manufaktur; https://www.zeitfuerschoenes.de/flow_book_for_paper_lovers_9-066562.html

11 Zeitschriften können im Sinne »sozialer Theatralität« (Warstat 2018) als Aufführungen verstanden werden. Laut Warstat (2020: 129) sind »Aufführungen affizierte und zugleich affizierende Konstellationen, die sich in permanenter Bewegung befinden und in dieser Bewegung die Positionen des Agierens und Zuschauens immer wieder neu verteilen«. Der Affekt der Zeitschrift resultiert aus einer Doppelbewegung: Der Symbolisierung (Repräsentation, Design-Entwurf) und der Somatisierung, d.h. der ›Einkörperung‹ in der Mediennutzung (subjektive Aneignung des Design-Entwurfs). Affekt ist somit ein generatives Moment bestehend aus Design-Konstellationen und Relationen der Produktion (Spielarten von subjektiven Aneignungen).

Selbst wenn mit Blick auf die vorherrschende Datafizierung eingewendet werden mag, dass gedruckte Zeitschriften Nischenphänomene sind, deren Bedeutung sinkt, stellen Magazine ideale Demonstrationsobjekte für die Proliferation von Lebensstilen dar, da sie in allen Bereichen der Gesellschaft verbreitet sind und dabei ihren Eigensinn entfalten. Während »Digitalisierung, die Interaktivierung und Ausweitung der Kommunikationsarbeit« (Knoblauch 2017: 339) umfasst, sind Zeitschriften niedrigschwellig. Sie geben einen Einblick in alltägliche populäre Unterscheidungen und damit auch Mikrounterscheidungstypen, die andere Blicke nicht aufnehmen. Sowohl für die Bildung von Neogemeinschaften (Subkulturen und Neo-Tribes) als auch den »kuratierten Lebensstil« der spätmodernen Klassen (Reckwitz 2017a: 363-370) sind sie zentral. Dabei führen sie ebenso die Ambiguitäten auf, die mit der Sortierung von Menschen, Gruppen oder Gemeinschaften einhergehen (siehe Abb. 1, B4; B5; Becker im Band; vgl. Fazli/Scheiding 2021). Zeitschriften sind ästhetische und narrativ-bildliche Räume der Immersion. Sie kennzeichnet das Zusammenspiel von Sinnschichten des Kulturellen (Sprache, Diskurse, kognitive Schemata, institutionelle Strukturen und Materialität), das Differenzierungen realisiert (siehe Abb. 1, B).

Die Forschung hat sich seit geraumer Zeit mit der Repräsentation von Identitäten in Lifestylemagazinen befasst. Besonders umfangreich sind Studien aus den Women's/Gender Studies und feministischen Media Studies, die mit einer ideologiekritischen Perspektive die normativen Bilder in Frauenzeitschriften als Instrumente der Unterdrückung verstehen (seit Friedan 1963; vgl. z.B. Ferguson 1983; Beins 2017). Neben Studien zu Rezeption (Hermes 2008) und Produktion (Gough-Yates 2003) von Frauenzeitschriften rücken unter dem Eindruck der Men's/Masculinity Studies auch Männerzeitschriften in den Fokus der Forschung (Benwell 2003; Crewe 2003; Waling 2017; siehe Freitag, Krämer im Band). Mit der Erweiterung über Femininity und Masculinity hinaus, kommen zunehmend auch andere Körperdiskurse in den Blick (Duncan/Klos 2014 zu Gewicht; Bedor/Tajima 2012 zu Schwangerschaft) sowie postkoloniale Situationen in der Vermarktung globaler Schönheitsstandards (Shaw/Tan 2014) und Race (Thompson-Brenner et al. 2011). Körper(-bilder) werden hier entlang der in vorhergehenden feministisch, soziologisch (Goffman 1979) und Cultural und Media Studies (McLuhan 2011; Sternadori/Holmes 2020) inspirierten Arbeiten untersucht. Lifestylemagazine werden in Diskurs- oder Inhaltsanalysen als Distributionsinstanzen und Container für Inhalte unter identitätspolitischen Vorzeichen gelesen. Dies drängt die ästhetischen und materialen Besonderheiten der Zeitschrift in den Hintergrund (Barr 2015). Da es seit den frühen feministischen Studien um die Offenlegung hegemonialer Diskurse geht, setzen diese Arbeiten auf die etablierten und massenvermarkteten Hochglanzmagazine, wie *Vogue*, *Cosmopolitan* oder *Ebony*. Zeitschriften fungieren hier als Zugangspunkte für die Aufdeckung impliziter und weitverbreiteter gesellschaftlicher Vorstellungen. Ein essenzieller Teil ihrer Bedeutungsgenerierung – der ästhetische Eigensinn der Zeitschrift – bleibt ausgeblendet. Die in diesem Handbuch versammelten Beiträge verstehen Zeitschriften daher als plurimediale Ensembles, deren ›Inhalte‹ nicht losgelöst vom Design der Seitenfläche, der materialen Beschaffenheit des Magazins (seinem Korpus; siehe Abb. 1, B; Beiträge in »Zeitschriften als Objekt«) und den zeitschriftenspezifischen Leseroutinen (siehe Abb. 1, C; Beiträge in »Zeitschriftenrezeption«) sowie der Ökonomie der Zeitschrift (siehe von Rimscha im Band) untersucht werden können.

Unterhalb von Differenzierungen wie Gender, Race, Alter oder sozio-ökonomischem Milieu florieren in Zeitschriften weitere, teils flüchtige und kontingente Mikrounterscheidungen, die zwar im Leben der Leser:innen weniger Tragweite haben mögen, aber in die Erscheinung der Zeitschrift eingeschrieben sind. Der Übergang von diesen proliferierenden Feinunterscheidungen zu den großen Humankategorisierungen (Hirschauer 2021; etwa Race, Class, Gender) ist fließend, jedoch sind sie keineswegs irrelevant, da Unterscheidungs- und Typologisierungsakte in Bild und Text das Unterscheidungshandeln während der Lektüre mitlaufen lassen und so ein performatives zeitschriftenspezifisches Leseerlebnis schaffen. Horoskope, Typberatungen, die Vorstellungen neuer Subkulturen und Ernährungstrends, Lebens- und Körperstile zielen allesamt auf die Einhegung und Abgrenzung von niedrigschwelligen Unterscheidungen, zu denen sich die Leser:innen positionieren müssen, die sie als Identifizierungsangebote ausprobieren, kombinieren und verwerfen können. Als sich überlagernde Parzellierungsangebote laden sie die Leser:innen zur Selbstbegutachtung ein und bieten lebensweltliche Sortierungsoptionen (siehe Abb. 1, B4). Das Lesen erfordert eine performative Beteiligung: Psychotests müssen angekreuzt und ausgewertet werden, aus Horoskopen das eigene Sternzeichen ausgesucht und in der Typberatung der eigene Körper in die Vermessungsoptionen eingepasst werden (siehe Abb. 1, B1; B2). Serielle Darstellungen fordern zur Evaluierung und Hierarchisierung auf: Welcher Typ ist am ansprechendsten, welcher passt nicht zu mir?

In Zeitschriften spielen Körper als Zeichen eine wichtige Rolle für das Anzeigen und Durchspielen von Unterschieden. Wir schlagen daher vor, die Materialität der Zeitschrift als ihren ›Korpus‹ zu analysieren, der mit den dargestellten Körpern interferiert. Ferner erweitern wir den Gegenstandsbereich der Zeitschriftenforschung über das Archiv historischer Periodika hinaus und beziehen unabhängige Magazine in einen umfassenderen Untersuchungsrahmen ein, in dem Stile dynamisch durch Mainstream und unabhängige Magazine auf- und absteigen, aufgenommen, ausdifferenziert und wieder in den ›Untergrund‹ abrutschen können (siehe die Fallbeispiele in Teil 3). Fluktuationen erscheinen also nicht nur historisch im Wandel, sondern auch synchron ausdifferenziert in Mainstream- und experimentellen Independent-Publikationen (Pabst/Zipfel 2020). In diesem Zusammenhang plädieren wir für eine Erweiterung und Ergänzung der an historischen Periodika orientierten Zeitschriftenforschung (den Periodical Studies) hin zu einem breiteren Ansatz bzw. einer Zeitschriftendiagnostik, die im Zeichen der Magazine Studies historische und gegenwartsbezogene Entwicklung des Mediums Zeitschrift sowohl diachron als auch synchron erforscht (vgl. Holmes 2008; Abrahamson/Miller 2015; Hage 2021).

Für derartige Untersuchungen fehlt bisher jedoch die Quellenbasis, da in der europäischen und nordamerikanischen Forschung fast ausschließlich kanonisierte und leicht zugängliche Zeitschriften fokussiert wurden (Harris 2016; Rooks et al. 2016). Häufig bleibt unberücksichtigt, dass sich mit der Expansion des Zeitschriftenmarkts seit den 1970er Jahren auch die Zeitschriftentypen und -subtypen verfeinern. Es fehlen Studien, die analog zu den historisch langlaufenden Titeln synchrone Bohrungen vornehmen und exemplarisch weitere Zeitschriften vergleichend betrachten, um die sich wandelnde Dynamik der Lifestylemagazine als Anschauungsmaterial der Gesellschaft zu erforschen. Hinzu kommt, dass seit etwa den 2010er Jahren trotz digitaler

Konkurrenz der noch immer stabile massenvermarktete Bereich von einer auffälligen Zunahme an unabhängigen Titeln flankiert wird (Le Masurier 2011, 2020). Mit den Möglichkeiten des Desktop-Publishings und kollaborativer digitaler Vernetzungs- und Produktionsmöglichkeiten hat sich hier oberhalb der Zine-Szene aber ohne die korporative Verankerung von Special-Interest-Zeitschriften das Independent-Segment als bewusste Gegenbewegung zum Massenmarkt etabliert (Anderson/Fazli/Scheiding 2020).[12]

2. Zeitschriften und Differenzierungsforschung

Aus den bisherigen Ausführungen geht hervor, dass sich das vorliegende *Handbuch Zeitschriftenforschung* als ein Schritt auf dem Weg versteht, Analysekategorien zu entwickeln, die dem Aufforderungscharakter der Zeitschrift und ihrer Leistung für die Differenzierungsforschung Rechnung tragen. In den Periodical Studies bleibt unberücksichtigt, wie Magazine selbst als Klassifizierer auftreten und welche Rolle sie als flexibler Operationsraum (Krämer 2016) für Imaginationen, Selbstentwürfe (Selfing) und die Beobachtung und Sortierung der ›Anderen‹ in Bezug auf unterschiedliche Stile spielen. Wir plädieren daher für ein anderes Instrumentarium, das sich an der ästhetischen Eigenlogik (Igl/Menzel 2016) der Magazine orientiert und Inhalt und Medium als untrennbar verflochten versteht sowie mediale Bindungs- und Vermittlungsformen von Differenzierungen in den Blick nimmt.

Zeitschriften sind sowohl bild- und sprachgesättigte Artefakte, die auf (professionell) abgelichtete und eingefrorene Körper und Szenen spezialisiert sind, als auch ein Archiv, in dem sich spezifische Konstellationen von kulturellem Wissen und Diskurs, von Wahrnehmungs- und Repräsentationsformen sowie entsprechenden Visualisierungsstrategien verschränken und materielle Gestalt annehmen. Zeitschriften zeichnen sich

12 Obwohl die Begriffe ›Indie-Magazine‹ und ›unabhängige Zeitschrift‹ häufig synonym verwendet werden, sind sie nicht deckungsgleich. Der im anglo-amerikanischen Kontext anzutreffende ›Indie‹-Begriff meint ein buntes Nischenspektrum künstlerischer Avantgarde-Projekte, die mitunter einen kulturkritischen und subkulturellen Elitismus befördern. Der deutschsprachige Terminus unabhängige Zeitschrift umfasst hingegen eine breite Palette von Zeitschriftentypen, die von kostenlosen Straßenmagazinen und Wohnungslosenzeitungen bis hin zu avancierten Zeitschriften unterschiedlicher Kulturschaffender reichen (z.B. in der Tradition der Künstler:innenmagazine, vgl. Allen 2011). Er ist auch historisch weniger scharf festgelegt. Im deutschsprachigen Diskurs wird daher für das gegenwärtige Phänomen auf den Begriff ›Indie‹ zurückgegriffen. Das zeitgenössische unabhängige Zeitschriftensegment bewegt sich dabei auf einer breiten Skala askriptiv-individualisierender Unterscheidungen von Menschen und Dingen. Die Skala reicht hinunter zu höchst exklusiven Formen der Selbstverortung im Bereich von Perzines bis zu ›Indies‹, die an der Schwelle zum Mainstream-Marktsegment stehen und häufig ihren Leser:innen unterschiedliche mikroethnografische Ausflüge und Beobachtungen proliferierender Lebensstile anbieten, wie z.B. *Dazed & Confused*, *i-D* oder *Weekender*. Auch wenn unabhängige Magazine ihre wirtschaftliche Unabhängigkeit von Medienkonzernen betonen, liegt ihr ökonomischer Mehrwert im ästhetischen Eindringen in alle Lebensbereiche. Als Schauplätze für Grenzbereiche zwischen Normalität und Devianz etablieren sie eine Unterscheidungsästhetik, die stilbildend in das Mainstream-Marktsegment einsickert.

durch eine Mischung aus diversen Inhalten aus, die in Binnen-Genres innerhalb der Zeitschrift organisiert werden: Diese Binnen-Genres ordnen Text, Bild und Design in wiedererkennbare Muster, die sich seriell wiederholen und evoluieren können und gleichzeitig die Masse an disparaten Informationen konsumierbar machen (siehe Abb. 1, B 1-3). Sie stehen unter dem Einfluss benachbarter bzw. semantisch kontiger Werbeanzeigen (Baßler 2005, 209-213) und verschmelzen mit der materialen Darbietung, der Qualität des Papiers, Bindung und Beilagen. Um die Ästhetik der Zeitschriftenseite zu fassen, benutzen wir den literatur- und medienwissenschaftlichen Begriff des Binnen-Genres (Abb. 2). Diese Perspektive ist nicht, wie der Großteil der Forschung, zuvorderst an einem ›Thema‹ interessiert, sondern an der Art und Weise, *wie* die Zeitschrift ihre Botschaften mit ihren spezifischen medialen Konstellationen formatiert. Binnen-Genres bieten Sortierungen an, die sich sowohl beim Durchblättern der Zeitschrift abwechseln, als auch historisch Konjunkturen durchlaufen. Das Um-, Vor- und Zurückblättern, Aus- und Entfalten von Foldouts, wechselnde Papierqualität und Haptik bestimmen die Funktionsweise der binnengenerischen Sortierung. Die Binnen-Genres der Zeitschrift umfassen den textlichen und bildlichen Inhalt, das Design auf der zweidimensionalen Seitenfläche und ihre Realisierung im dreidimensionalen Zeitschriftenkörper, der Format, Bindung, Papier, Beilagen und -gaben einschließt. Die Binnen-Genres der Zeitschrift funktionieren durch die Teilnahme der Leser:innen, das Ausfüllen, Vergleichen, Bewerten und Ordnen, welches im Design angelegt, in der Rezeption aber realisiert werden muss. Die materiale Konfiguration der Magazine bildet die Basis der sozialen und ästhetischen Kommunikation von Humandifferenzierung.

Aus Sicht der Differenzierungsforschung sind drei Lücken im Stand der Forschung zu nennen:

i. Bislang ist die ästhetische Dimension der Humankategorisierung in ihrer historischen Prozesshaftigkeit und Darstellung durch die Lifestylemagazine wenig erforscht. Ihr Eigensinn als spezifisches Medienumfeld blieb unberücksichtigt. Nur vereinzelt liegen Fallstudien vor, die Magazine als historisch gewachsene Medienformate in den Blick nehmen (Frank 2017). Vielfach werden die Funktionslogiken der Magazine als Schwundstufe hochkultureller Printprodukte gefasst und nicht als eine eigene Poetik, die eine medienspezifische Analyse erfordert. Allgemein ist bekannt, dass die Zeitschriftenoberfläche Leser:innen eine text-bildliche und materiale Umgebung offeriert (Venohr 2010; Wenrich 2015). Ebenso wissen wir, dass aufgrund der Expansion der Zielgruppen und der daraus resultierenden Ausdifferenzierung des Zeitschriftenmarktes kein einheitliches oder kohärentes Format für Magazine existiert. Eine offene Frage ist, wie sich Magazine durch spezifische Konfigurationen von Binnen-Genres bzw. Unterscheidungsstile differenzieren, die Humankategorisierungen und ihre klassifikatorischen Parameter erschaffen und in der Rezeption kommensurabel machen. Dies schließt auch die Frage ein, wie sich Magazine zu elitären Intellektuellen-Zeitschriften und Literaturmagazinen verhalten, wie sie in Deutschland vor allem in den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg in großer Zahl gegründet wurden und aktuell in der kulturwissenschaftlichen Zeitschriftenforschung diskutiert werden (Vukandinović 2020).

ii. Obwohl Lifestylemagazine körpergesättigte Artefakte sind, existiert in der Forschung kein zentraler Ansatzpunkt für Differenzierungen, Vergleiche und Evaluationen ihrer Körperdarstellungen. Zu nennen sind hier nur auszugsweise folgende Aspekte: Kochrezepte, Wanderrouten und Workoutpläne sind Beispiele für die Einkörperung von Lebensweisen und Anleitungen für die Performanz von Lebensstilen. Texte erscheinen fast zwingend bebildert und das Fehlen von Abbildungen irritiert, Mode- oder Fotostrecken setzen ganz auf Körper, nicht nur für die Präsentation von Kleidung, sondern auch für verkörperte Affekte. In gleicher Weise ist aber auch die Absenz von Körpern relevant: Eine Seite nur mit Produkten oder die leeren Räume der Shelter-Magazine fordern die Einsetzung eines imaginären Körpers als Träger, Nutzer und Konsument. Mit der Metapher der Zeitschrift *als* Körper, ihrem papiernen ›Korpus‹, würde ein solcher Fokus sicherstellen, dass Binnen-Genres immer auch in ihrer Materialität erfasst werden können: z.B. bestimmen Hochglanzoptik und Papierformat auch, wie die dargestellten Körper wahrgenommen werden (Iqani 2012).
iii. In Bezug auf die Rolle der Ästhetik für die Humandifferenzierung gilt es, stärker das Zusammenspiel zwischen den etablierten Lifestylemagazinen und den unabhängigen Zeitschriften zu erforschen. Ein Fokus auf ihre sehr bewusst gesetzte Devianz vermag Erkenntnisse über die ›Norm‹ zu schärfen. Unabhängige Magazine setzen bei ihren Leser:innen Vertrautheit mit der Mainstreampresse voraus. Sie reflektieren, parodieren, kopieren oder ersetzen etablierte und vertraute Binnen-Genres und Zeitschriftentypen. Sie sind weiterhin eine Reaktion auf die Digitalisierung, eine Konkurrenzsituation, der Mainstream Magazine mit medialer Diversifizierung begegnen, während unabhängige Zeitschriften häufiger ihre ›Printigkeit‹ hervorkehren und Innovationen anstoßen. Die unabhängigen Zeitschriften schärfen so zum einen den Blick für die Eigenheiten der Zeitschrift als Medium und ihre Binnen-Genres als eigenständige, evoluierende Elemente der Differenzierung. Dabei erlauben sie zum anderen auch eine neue Perspektive auf Körper.

Die Genreanalyse erweitert und verfeinert das allgemeine Postulat der proaktiven Ausrichtung von Zeitschriften (Abrahamson 2008) und kommt bei der Betrachtung von Humankategorisierungen zum Tragen. Binnen-Genres können durch ihre die Lektüre lenkende Funktionsweise, ihre Aktivierung von Vorwissen (Architextualität) und Präsentation von Neuem oder ›Mannigfaltigkeit‹ (Frank 2017) in wiedererkennbarem Rahmen als Infrastrukturen innerhalb der Zeitschrift beschrieben werden. Infrastrukturen führen begrifflich aber auch aus der Zeitschrift hinaus in ihre Produktion: Das Design der Zeitschrift entlang eines zugrundeliegenden Rasters verweist auf die Praktikabilitäten und Zwänge bei der Seitenordnung. Wie streng oder flexibel ein Raster gehandhabt wird, hat Auswirkungen auf die Seitenwirkung, den Leserhythmus auf einer Seite und durch ein Heft (in Editing-Handbüchern als ›flow‹ bezeichnet; vgl. Stam/Scott 2014; siehe auch Fazli, »Affekt« im Band).

Zeitschriften stechen durch ihre visuell-grafischen Arrangements ins Auge, wie z.B. in Themen- oder Fotoheften. Die bislang limitierte Erkenntnis über die visuelle Kommunikation der Zeitschriften ist durch historische und aktuelle Bildinhaltsanalysen zu erweitern (siehe Fröhlich, Ruchatz, Krause-Wahl, Improda im Band), um herauszufin-

den, wie diese Humankategorien proliferieren und wie die Text-Bild-Arrangements in der Performance der aufgeführten Körperrituale, -mythen und -dramen soziale Ein- und Ausgrenzung sowie normalisierte und marginalisierte Subjekte und Körper tradieren und transformieren. Aus der Analyse der Inhalts- und Bildebenen ergeben sich Fragen nach der Rolle eines medialen Habitus, wie dieser durch die Zeitschrift performiert wird und welche soziokulturellen Skripte aufgerufen werden, um das Sehen und Wahrnehmen anzureizen, zu stören oder zu steuern (siehe die Fallbeispiele im Band).

Neben die Analyse der visuell-grafischen Inhalte von Zeitschriften gehört auch ihre sozio-materielle Wirkung als ästhetisches Objekt der Humandifferenzierung. Dazu zählen die Rezeption und Distribution sowie die Werbung in Zeitschriften. Wenn etwa, wie oben bereits angedeutet, die Produzent:innen des Post-Gay-Lifestylemagazins *Vangardist* ein Themenheft zu AIDS veröffentlichen, das mit HIV-infiziertem Blut bedruckt ist, um auf die vorherrschenden Vorurteile gegen schwule Lebensstile aufmerksam zu machen, konfrontieren sie Leser:innen haptisch mit dem Körpervirus. Die Macher:innen setzen offensichtlich gezielt den papiernen Korpus der Zeitschrift ein, um Leser:innen das Anderssein ›fühlen‹ zu lassen und Nähe zu ›anderen‹ Körpern herzustellen. Das kleine unabhängige Indie-Magazin *Meantime* setzt in seiner zweiten Ausgabe 2020 auf ein ähnliches Konzept: das mit thermochromer Tinte gedruckte Cover zeigt bei Kontakt mit warmer Haut Spuren von Bildern, die ›unberührt‹ verborgen bleiben. Die Körperwärme der Leser:innen verändert das Cover und macht verborgene Bilder sichtbar. Zeitschriften zu Fettleibigkeit sind mitunter so opulent im Design, dass die Leser:innen, wie eine Herausgeberin schreibt, in die Lage versetzt werden sollen, »to revel in their every imperfection« (*VOLUP2* 2012). Neben den Inhalts- und Designanalysen ist es daher notwendig zu untersuchen, wie Zeitschriften ihre materialen Eigenschaften einsetzen, um Kategorisierungsleistungen seitens ihrer Leser:innen nahe zu legen, anzureizen oder zu steuern. Während die visuelle Kommunikationsanalyse von den manifesten Darstellungen auf die latenten Bildinhalte schließt, bleiben dabei häufig die materialen Kontexte der Handhabung bzw. die damit verbundenen multisensorischen Eigenschaften der Zeitschrift unberücksichtigt. Das Independent Magazin *NXS* erscheint z.B. im Hochkantformat und imitiert einen Handy-Bildschirm. Als Zeitschrift wird *NXS* damit geradezu ›unhandlich‹. Bei ihrem Launch in Großbritannien im Pocket-Format trug *Glamour* dagegen die Tagline: »Fits your handbag and your life«. Ihre Größe passt sich den modischen Accessoires der Leser:in an. Solche ungewöhnlichen Formate zeigen das Potenzial des Zeitschriftenkorpus als Bedeutungsträger auf. Unabhängige Zeitschriften mit ihren experimentellen Ästhetiken können dabei für Konstellationen sensibilisieren, die auch für die Lektüre von Hochglanzmagazinen relevant sind.

Darüber hinaus lässt sich der Umgang mit der Zeitschrift als materiellem Objekt in den sozialen Medien verfolgen: Magazine fungieren als Accessoires auf Fotos in Instagram- und Tumblr-Feeds und werden in YouTube-Videos zu sensuellen Objekten stilisiert. Sie sind damit eingebunden in Para-Praktiken des kollektiven Lesens, die den Besitz und die Handhabung der Magazine in Szene setzen und Communitys Gleichgesinnter bilden, indem sie bestimmte Stile chiffrieren. Zeitschriften verkörpern Menschen in ihren material-affektiven Affordanzen, um gesellschaftliche Prozesse der Inklusion und Exklusion wahrnehmbar zu machen.

Eine weitere Ebene der Kategorisierung findet in der Szene der Auslage und des Kaufs von Zeitschriften am Zeitungskiosk statt, der als »media-place-interface« (Iqani 2012: 11; zum Zeitschriftenkonsum siehe Iqani im Band) Zeitschriftenoberflächen mit Leser:innenpräferenzen koppelt (siehe Abb. 1, A1). Zeitschriften werden hier nach Rubriken sortiert zum Kauf angeboten, wobei die Anordnung und Beschilderung der Auslagen in erster Linie kategoriale Zugehörigkeiten aufruft, nach Gender, Alter, Lifestyle, Hobby, Interesse, Profession differenziert durch den Laden lenkt und zwischen ihnen ›Nachbarschaften‹ herstellt. Einige Einordnungen erfolgen metonymisch oder orientiert an Lifestylevorannahmen, so können etwa Tattoomagazine im Musik-Regal platziert werden und *Penthouse* unter ›Wirtschaft‹, da angenommen wird, dass dieses Regal in erster Linie Männer anzieht, während TV-Magazine häufig neben der Rubrik ›Backen und Kochen‹ einsortiert sind. Es zeigt aber auch allgemein, dass die Beschriftungen der Regale in dem Moment, in dem potenzielle Käufer:innen an den Auslagen stehen, Menschenrubriken bilden, die im Laden weithin sichtbar sind. Der *Penthouse*-Leser findet sich während seines Aufenthalts am Regal aus der Mitteldistanz wahrscheinlich lieber als wirtschaftsinteressiert etikettiert, anstatt als Herrenmagazin-Aficionado. Käufer:innen verorten sich im Laden entlang der Zeitschriften, wechseln von einem Regal zum nächsten, lesen Titel an und verwerfen sie wieder. Der Zeitschriftenladen sortiert Zeitschriften und damit auch Käufer:innen und Leser:innen in der Interaktion mit den Produkten und erlaubt ein vorsortiertes *browsing* ausgestellter Lebensstilangebote.

Die in Zeitschriften platzierten Werbeanzeigen beruhen ebenfalls auf einer Vermessungsleistung, nämlich Erhebungen zum Publikum, welches wiederum an die Anzeigenkund:innen verkauft wird (siehe Abb. 1, A 2; 3). In ihren online einsehbaren Media Kits ist diese Infrastruktur in Aktion zu beobachten. Das Wissen um den typischen Lifestyle der Leser:innenschaft, ihre ökonomischen und biografischen Daten, stellt für die Zeitschriften-Konzeption im Mainstreambereich einen wichtigen Rohstoff dar. Verknüpft mit dieser Konsument:innenforschung orientiert sich die integrierende ›Vision‹ einer Zeitschrift an einem ›model reader‹, einem repräsentativen (Wunsch-)›Typen‹. Humandifferenzierungen durchdringen damit nicht nur die Zeitschriften selbst, sondern auch die Infrastruktur, die sie hervorbringt (Abb. 1, A).[13] Die Sortierung der Leser:innen als potenzielle Käufer:innen der beworbenen Produkte erfolgt durch psychografische und Lifestyle-Kategorisierungen in der Marktforschung zum Leser:innensegment, welche in der Produktion des redaktionellen Inhalts und im Wettbewerb um Werbekund:innen zu einem ›model reader‹ amalgamiert werden (können). Dieser, in der Zeitschrift selbst unsichtbare und im Text und Design aufgegangene Teil der Produktion ist somit massiv an der Sortierung von Menschen als Leser:innen und Konsument:innen interessiert und operiert mit exemplarischen ›Typen‹. Mit der fortschreitenden Diversifizierung von Zeitschriftenmarken, dem ›Branding‹ von Produkten, Events und Medienangeboten schreibt sich die Zeitschrift selbst als Brand (siehe Abb. 1, A5) in den Lifestyle ihrer Leser:innen ein und erlaubt Zugehörigkeit, die Züge von Anhängerschaft annehmen kann und in unterschiedlichen Lebensbereichen greift.

13 Wichtige Einblicke für die »Magazine Studies« bieten hier insbesondere die Praxis-Handbücher, etwa Stam/Scott 2014 oder die Redaktionsethnografie (Scheiding/Bassimir 2022).

Die Zeitschriftenforschung bildet allerdings häufig die Flüchtigkeit und Prozesshaftigkeit der zeitschriftenspezifischen Differenzierungsangebote nicht angemessen ab: Feministische, Gender- und Race-orientierte Ansätze fokussieren die Bestandteile und Ebenen der Zeitschrift, die gesellschaftliche Machtgefälle unterfüttern und paradigmatisch sichtbar machen. Die ästhetische Eigenheit der Zeitschrift ist dabei nicht so wichtig wie ihre Funktion als Zahnrad in vermachteten Diskursen, das sich unter diesen Vorzeichen besonders eindrücklich offenlegen lässt. Die Zeitschrift als Medium der Differenzierung ist somit schon angelegt, allerdings verzerrt durch die ›Zentrierung‹ einer Kategorie. Eine offene Frage ist, wie die Zeitschrift diese Sortierung ästhetisch hervorbringt und welche anderen Kategorisierungen sie offeriert, die diese zentralen Kategorien kreuzen, unterfüttern oder stören. Dies steht bislang noch aus, da (1) existierende Arbeiten nur Teile der Zeitschrift in den Blick nahmen, z.B. Werbeanzeigen oder visuelle und sprachliche Repräsentation von Race und Gender und (2) keine Terminologie vorliegt, um alle, auch die ›unhandlicheren‹, d.h. zeitschriftenspezifischen Binnen-Genres, einzubeziehen, die augenscheinlich nicht durch Großkategorien organisiert sind. Im Kontext der genannten Desiderate und um zu zeigen, welchen Weg die Zeitschriftenanalyse unter dem Signum der Magazines Studies einschlagen könnte, soll abschließend am Gegenstand einer Cover-Bildanalyse (Held 2005) das magazintypische Zusammenspiel unterschiedlicher medialer Verweise, der Fokus auf Körpern und die Einbindung bzw. das Aufrufen und Verwischen von Unterscheidungen in Text und Gestaltung exemplarisch illustriert werden. Wir gehen davon aus, dass Zeitschriften, ähnlich wie Theateraufführungen, »diskursive Erweiterungen« (Warstat 2020: 130) verkörpern und wollen diese Möglichkeit als ›Magazinalität‹ beschreiben.

3. Magazine Studies als Forschungsdesiderat

Mit der Magazinalität, die durch die Omnipräsenz von Mainstreamzeitschriften geläufig ist, spielen unabhängige Zeitschriften**.** *Burnt Roti* (hier Nr. 2, 2018; siehe Abb. 3) ruft strategisch Mainstreamästhetiken auf, um ihre symbolische Bindungsfunktion zu nutzen. Die Zeitschrift adressiert ›British Asians‹ der zweiten und dritten Generation und filtert einen Diaspora-orientierten (popkulturellen) Lifestyle, der aus westlich-subkontinentalen Fusionen besteht, durch das Genre-Format der Frauenlifestyle-Zeitschrift.[14] Dabei ist *Burnt Roti* offensiv inklusiv angelegt und bezieht sexuelle Minoritäten innerhalb der diasporischen Community ein, während sie sich einerseits gegen die konservativen Werte der Elterngeneration wendet, andererseits deren Migrations- und Fremdheitserfahrung aber als identitätsstiftend aufgreift (am Ende der Hefte kommt der Vater der Herausgeberin, Sharan Dhaliwal, zu Wort) und als Referenzpunkt in eigenen Erfahrungen weiterschreibt. Die Zeitschrift ist durch Crowdfunding realisiert (die erste Heftnummer »0« erschien so 2016) und folgt mit einer Ausgabe pro Jahr einem Publikationszyklus, der sich typischerweise in Indie- und nicht in Mainstreampublikationen findet. Dieser lange Zeitraum zwischen einzelnen Ausgaben widerspricht den Binnen-Genres,

14 Zu ähnlichen Projekten im Indie-Segment, vgl. Egbeyemis publizistischen Beitrag zum Magazin *gal–dem* (2020).

die in *Burnt Roti* auftauchen: Schmink- und Modetipps sollten sich eigentlich mindestens nach den Frühjahr-/Herbst-Rhythmen der Industrie richten. Diese ›mainstreamige‹ Aufmachung ist also z.T. Selbstzweck und, so lässt sich argumentieren, ein normalisierender und valorisierender Rahmen für ethnische (und queere) Minoritäten, die in konventionellen Titeln unterrepräsentiert sind. Im Design und in den Binnen-Genres liegt so der Anschluss an den Mainstream während im Inhalt, den Körpern/Models, Gesichtern, Rezepten, Stimmen und ›Stories‹ der Anschluss an die lebensweltliche Nische liegt. Die Aufmachung suggeriert eine Sichtbarkeit, die in der Praxis nicht unbedingt gegeben ist. Sie bedeutet also tatsächlich die reine *Möglichkeit* eines solchen Anschlusses über ein geteiltes visuelles Vokabular der Magazinalität, das die Macher:innen und Leser:innen teilen.

Abbildung 3: Cover der Zeitschrift Burnt Roti, Issue #2, June 2018. Bildzitat.



Dies ist auch am Cover ablesbar (siehe Abb. 3). Die Zeitschrift ist ein Kollektivprojekt – statt eines Models stellt sich hier demokratisch die Gruppe dar. Das eine Gesicht, das die Käufer:innen als affektiven Anker auf Titelseiten am Zeitungskiosk gewöhnt sind, steckt bei *Burnt Roti* in dieser Ausgabe im typografischen Design des Titels. Das »i« trägt ein rotes Bindi und deutet somit das fehlende singuläre und herausgehobene Gesicht an. Das »i« ist damit ethnisch markiert und Teil des typografischen Designs, das die Zeitschriftenidentität ausmacht. Es markiert das gesetzte, sprechende ›Ich‹, das im Zeitschriften-Text zutage tritt als Angehörige einer sichtbaren ethnischen Minorität. Das so betonte »i« könnte auch die Zeitschrift als Person aufrufen, in der Tradition fiktiver Zeitschriftenpersönlichkeiten seit dem 18. Jahrhundert, die dieses Gegenüber sprachlich konstruieren, während auf Covern das Gesicht visuell diese Persönlichkeit simuliert (vgl. Iqani 2012, die vom »paper mirror« in der Kioskauslage spricht). Die Schrift mutet kalligrafisch an und verweist damit ebenfalls auf eine ethnisierte Andersartigkeit. Andeutungsweise imitiert die Schrift den Kopfstrich einiger indischer Schriften. Die Kleinschreibung visualisiert einerseits das egalitäre Moment der *crowd*, andererseits gibt es in indischen Schriften Großbuchstaben nicht.

Bei solchen Verweisen wird Jürgen Spitzmüllers Konzept der »Graphie-Ideologie« (2015) relevant, da hier die Schrift Bedeutung und Zugehörigkeit transportiert. Solche ethnisierten Schriften finden sich typischerweise an Restaurants: Durch diesen Kontext zeigt sich das Andere als konsumierbar an, also in einem Zusammentreffen, in dem es portioniert und exotisiert angeeignet werden kann. Der Titel von *Burnt Roti* arbeitet hier der stereotypisierenden Schrift entgegen: Das ›verbrannte Brot‹ ist zum einen nicht genießbar und zum anderen scheitert die Bäcker:in an einer grundsätzlichen Aufgabe: »At a young age, I burnt rotis all the time. My mum grew concerned that I would never learn how to make them. […B]urning a roti is a euphemism for being a bad wife« (Dhaliwal 2016) schreibt die Herausgeberin im Editorial der ersten Ausgabe. Der Titel deutet damit auf das generationale Konfliktpotenzial der Diaspora hin, dass in der Zeitschrift immer wieder verhandelt wird, und behält gleichzeitig typografisch eine für die Mehrheitsgesellschaft verständliche Artikulation von Ethnizität bei. Das vorliegende Heft selbst ist außerdem explizit als Intervention gedacht, in eine als ethnisch homogen empfundene Branche: die abgebildete Gruppe der ›Badass Cover Stars‹ besteht aus minoritisierten Kreativen, die sich öffentlich vorstellen. So heißt es in einer Besprechung des Hefts:

> […] editor Sharan Dhaliwal decided to take a different approach. »We came up with the idea to put the people we want to give the platform to – the people we care about, who are collaborating with others and are working towards a vital part of the movement – on our cover«, she tells Metro.co.uk. The female and non-binary cover stars include radio host, artist and designer Jasmin Sehra, poet and filmmaker Shagufta Iqbal, punk-pop star Nadia Javed, visual artist and educator Soofiya Andry, and makeup artist Umber Ghauri. (Williamson 2018)

Auf dem Cover sind damit mehrere Differenzierungen am Werk, die sich, wenn man die Zeitschrift als Verdichtung ästhetischer und kommunikativer Praktiken betrachtet, multiplizieren. Zeitschriften haben eine generative Seite und funktionieren ähnlich wie Aufführungen als »diskursgenerierende Ereignisse« (Warstat 2020: 130): Das Crowdfunding (Patreon) schafft ebenso Gemeinschaft, wie die online Präsenz des Magazins (mit der

Tagline »South Asian Lifestyle«). Hinzu kommen Events, Workshops und Lesungen, die unter dem Namen des Magazins stattfinden.

Die Zeitschrift *Burnt Roti* illustriert damit in einem Indie-Maßstab die Transformation des Magazins in eine (Brand-)Plattform, unter deren Angeboten die Zeitschrift nur ein Teil ist.[15] Nichtsdestotrotz wird Dhaliwal durchgehend als »editor« betitelt, so dass das Printmedium doch einen vorrangigen Stellenwert hat. Erforschen lässt sich hier die aktive Gemeinschaftsbildung durch die immer wieder aufgerufenen, variierten und validierten ethnischen und sexuellen Identitäten sowie die aktivistische Bewusstseinsbildung in der Auseinandersetzung mit dem weißen Mainstream sowie der konservativeren Elterngeneration, diasporischen Medien der Gemeinschaftsbildung und anglo-amerikanischer wie subkontinentaler Popkultur. Die Zeitschrift ist ein Aspekt und Instrument in der Identitätskonstruktion als Projekt (wie in Features zur Bewusstwerdung und *wokeness* auf der Homepage).[16]

Wiederum andere Zeitschriften, wie das halbjährlich erscheinende US-amerikanische Lifestyle Magazine *Hello Mr.*, schließen nicht an eine ethnische, sondern sexuelle Minderheit an: *Hello Mr.* adressiert »Men who date men«. Es vermeidet damit in der Tagline die Setzung der Identität als schwules Magazin und substituiert die Performanz. Nach der Erstveröffentlichung im Jahr 2012 stellte das Magazin nach zehn Ausgaben im Juli 2018 das Erscheinen ein. *Hello Mr.* stellt wie *Burnt Roti* intersektionale Identitäten aus und besetzt damit eine wachsende Nische im Independent-Segment.

Typisch für unabhängige Magazine ist eine bewusste, auch explizit formulierte Absetzung vom Mainstream. In Indies werden Mainstream-geschulte Leseroutinen verunsichert und gestört. Indie-Zeitschriften als Forschungsobjekt stellen einmal mehr ein Desiderat dar, da sie bislang völlig unter dem Radar blieben, obwohl dieser Bereich wächst und konventionelle Geschichten der Zeitschrift komplettieren kann. Andererseits ist die Einbeziehung von unabhängigen Zeitschriften methodisch fruchtbar: Die unsichtbaren Infrastrukturen der Mainstreamzeitschriften werden in unabhängigen Magazinen explizit angegangen und damit sichtbar gemacht, z.T. sogar in einer Art ›Verfremdung‹. Die häufig kritische Medienreflexivität der unabhängigen Magazine zeigt die Rezeption, Aneignung und Transformation der Zeitschrift als Massenmedium. Die Interview-Aussagen von Redakteur:innen und Gestalter:innen legen den Eindruck nahe, dass kaum ein:e Indie-Macher:in nicht zuerst durch den Zeitschriftenmainstream oder Semi-Mainstream sozialisiert worden ist. So bewirbt sich *Oh Comely* bei Werbekund:innen als »an alternative to the ›pile-it-high-sell-it-cheap‹ aesthetic of mainstream magazines for young women« (2010). Damit einher geht eine Betonung der Printigkeit in einer Geste, die gegen die quantitativen und Branding-Strategien des Mainstreams gerichtet ist. Das Festhalten und Feiern des Printprodukts markiert damit

15 Tim Holmes (2020) schlägt im Zuge dieses Trends der Vermischung aus Printformaten, digitalen Netzwerk- und Eventstrukturen vor, Zeitschriften als »megazines« zu analysieren (siehe Holmes im Band).

16 Hier ergeben sich Vergleichsmöglichkeiten mit ähnlichen Projekten, wie der britischen *Emel*, einem »Muslim Lifestyle« Magazin eher konservativeren Zuschnitts und dem mit viel Weißraum ausstaffierten Magazin *Clove*, das in der Bildgestaltung und im Layout das global erfolgreiche Lifestyleformat von *Kinfolk* nachahmt.

Widerständigkeit und Verweigerung gegenüber der vermeintlichen Inauthentizität und Oberflächlichkeit der allgegenwärtigen digitalen Medien.[17]

Dagegen garantiert die Materialität der Zeitschrift ein haptisches Erlebnis und die Dauerhaftigkeit des Besitzes sowie die vergleichsweise langsame und verzögerte Temporalität der Herstellung und des Konsums ein Gefühl von Qualität und Nachhaltigkeit, welches auch beim Inhalt mitschwingt.[18] Diese Haltung gegenüber der Zeitschrift, die jenseits oder unterhalb der Lektüre angesiedelt ist, reicht in die Ebene der Affekte: »The importance of affect rests upon the fact that in many cases the message consciously received may be of less import to the receiver than his or her non-conscious affective resonance with the source of that message« (Shouse 2005). Insofern diese Quelle das Medium meint, so gilt im Gegenzug: »the power of media lies not so much in their ideological effects, but in their ability to create affective resonances independent of content or meaning« (Shouse 2005). Dieses Bekenntnis zu einem alten, ›Retro‹-Medium ähnelt dem Revival von Vinyl, bei dem die vergleichsweise Umständlichkeit und Materialität der Handhabung und des Kaufs (Plattenläden als subkulturelle Biotope; vgl. Bartmanski/Woodward 2018), sowie die medienspezifische Klangfärbung auch eine nostalgische Rückbindung und Teilhabe an historischen und popkulturellen Momenten erlauben.[19]

Aber der Boom unabhängiger Zeitschriften der letzten Dekade selbst braucht Digitalität nicht nur als Folie für die Absetzbewegung, sondern auch als Infrastruktur: DIY-(Do-it-yourself) und DIWO-(Do-it-with-others) Praktiken funktionieren durch Desktop Publishing und digitale Vernetzungsmöglichkeiten. Auch unabhängige Magazine entwickeln sich zu Plattformen (wie der Fall von *Burnt Roti* zeigt) oder existieren nach dem Einstellen der Printversion als online Magazine weiter (wie *Hello Mr.*). Onlinebasierte Finanzierung (über Crowdfunding-Plattformen) und Verkauf (in den Web Shops von Quimby's in Chicago; Stack, Pics&Ink, MagCulture und Magma in London; Athenaeum Nieuwscentrum in Amsterdam; Basheer Graphic Books in Singapur; do you read me? in Berlin sowie die eigenen Websites der Zeitschriften und Zines[20]) erlauben Nischen-Zeitschriften durch die übernationale Reichweite, wenn nicht ökonomisch rentabel, so doch subkulturell sichtbar zu werden und eine geografisch verstreute Community und kommunikative Translokalität zu generieren. Andersherum macht aber auch die schwierigere

17 Jack Self, der Herausgeber des unabhängigen Polit-Architekturmagazins *Real Review*, betont mit Blick auf die aktuelle Medienlandschaft: »Our primary interest is subject matter. Anyone who's primary motivation is to make a magazine is doomed from the outset. Our magazine *Real Review* is beautiful, but it is purposely ephemeral. It's not a high-production book-as-magazine. Its power is to speak in the present, not be discussed in the future« (in Jamieson 2017).

18 Zu Aspekten der Slow Media vgl. Rauch 2018; zur gegenwärtigen Tendenz eines »slow journalism« siehe das aktuelle Format des Nachrichtenmagazins *Delayed Gratification* oder Umwelt- und Nachhaltigkeitsmagazine wie *It's Freezing in L.A.*

19 Jan Assmann (2007: 18) betont, dass Repetition Kultur schafft. Ein Grundprinzip dafür ist ihre konnektive Struktur. Zeitschriften verfügen ebenfalls über eine konnektive Struktur als Abfolge von Verknüpfungen. Aus beiden, der Erzählung rund um das Objekt und den damit verbundenen Weisungen sowie dem sammelnden Menschen (homo collector), bildet sich Zugehörigkeit und Identität heraus und ermöglicht ein Wir-Gefühl. Die durch Zeitschrift vermittelte affektive Resonanz als gemeinsames Wissen und Selbstbild generiert sich aus der Bindung an gemeinsame Regeln und Werte und der Erinnerung an eine gemeinsam bewohnte Vergangenheit.

20 Zinester nutzen z.B. die online Plattform Etsy, um ihre Hefte zu verkaufen (Clark-Parsons 2017).

Verfügbarkeit einen Reiz der unabhängigen Magazine (und Zines) aus: Der Besitz konnotiert dann nicht nur die Aneignung des Inhalts, sondern das Wissen um die Infrastrukturen einer bestimmten Subkultur. Insofern Zeitschriften von ausgewählten Modeläden, Galerien, Events und Online-Auftritten gerahmt sind, werden Magazine noch stärker zu ›diakritischen Zeichen‹ des Lifestyles (Agha 2011: 34), als sie Wissen um und Zugang zu zentralen Orten bestimmter Milieus ausstellen.

4. Struktur des Bandes

Im Mittelpunkt des vorliegenden Handbuchs steht eine konzise Darstellung des Zusammenspiels von Infrastrukturen, Inhalten, Produzent:innen und Zielgruppen, um zu illustrieren, wie in Zeitschriften Gesellschaften zur Anschauung kommen und welche kulturellen Übersetzungsleistungen und Unterscheidungspraktiken Magazine leisten. Die hier versammelten Beiträge bilanzieren kritisch den Stand der internationalen Forschung und bieten gleichzeitig praktische Handreichungen für Studium, Lehre und Forschung. Die vier Themenbereiche des Handbuchs umfassen sowohl die theoretischen Grundlagen als auch die Diskussion der Zeitschriftenforschung in den Fachkulturen bis hin zu konkreten empirischen Fallbesprechungen und praktischen Aspekten des Zeitschriftenmachens. Mit Blick auf die englischsprachigen Periodical Studies beschreitet das Handbuch Neuland, da es die historisch geprägte angloamerikanische Optik im Rahmen einer Forschungsagenda zu zeitgenössischen Zeitschriftentypen komplementiert.

Die Beiträge im ersten Teil des Handbuchs diskutieren zentrale Ansätze für die Zeitschriftenforschung um zu zeigen, wie Periodika als kommunikative Artefakte bestehend aus unterschiedlichen Akteur:innen und materialen Faktoren funktionieren. Zeitschriften unterscheiden sich in ihrem Aufbau und ihren Leseroutinen grundsätzlich von anderen Printprodukten. Die Zeitschriftenlektüre ist niedrigschwellig und das ›Durchblättern‹ als Lektüreform ein Bestandteil alltagsweltlicher Situationen wie der Bahnreise, dem Wartezimmer oder der Freizeitgestaltung. Magazine lesen und verstehen zu können, scheint selbstverständlich. Diese Selbstverständlichkeit, mit der Zeitschriften einerseits gelesen, anderseits als weniger anspruchsvoll und damit weniger theoriewürdig als z.B. Roman und Zeitung abgetan werden, möchten die im ersten Teil versammelten Beiträge aufbrechen. Er fokussiert daher Zeitschriften durch ihre Ökonomie, Materialität und ihre eigene mediale Ästhetik. Programmatisch heißt es dazu im Beitrag von Natalia Igl: »Die Print-Zeitschrift konstituiert sich über den Bedruckstoff Papier und präsentiert sich so in seiner medialen Materialität als sinnlich greif- und verschiedenartig handhabbares Objekt« (85-86).

Der erste Teil »Gegenstandsbereiche der Zeitschrift« diskutiert zentrale Trends in der aktuellen Zeitschriftenforschung und Theoriebildung. Die dort versammelten Beiträge erörtern die materiellen Infrastrukturen der Zeitschrift sowohl in Bezug auf Unternehmen und transnationale Medienmärkte (M. Bjørn von Rimscha) als auch den ›Korpus‹ der Zeitschrift, insbesondere medien- und periodikaspezifische Elemente wie Periodizität (Vincent Fröhlich), Materialität (Natalia Igl), Druckordnung (Madleen Podewski), Bild-Schrift Konstellationen (Jens Ruchatz), Multimodalität (Wibke Weber) und

Design (Ulysses Voelker). Abgerundet wird dieser Teil durch die Analyse der vielschichtigen multisensorischen Interaktionen mit Periodika in der Rezeption und Nutzung. Im Mittelpunkt stehen vier Lesefunktionen des Erlebens der Zeitschrift durch Lektüre: Ute Schneider diskutiert aus buchwissenschaftlicher Perspektive historische Wegmarken des Zeitschriftenlesens. Silvia Hansen-Schirra und Moritz Schaeffer demonstrieren am Beispiel von Gazeplots kognitive und sprachwissenschaftliche Dimensionen der Zeitschriftenlektüre. Sabina Fazli bilanziert die aktuellen Affektstudien und deutet das Zeitschriftenlesen als zentralen Bestandteil einer ›texturellen‹ Infrastruktur des Gefühls, die der Materialität und Periodizität der Zeitschrift zugrunde liegt. Mehita Iqani dokumentiert abschließend im Kontext medienethnografischer Ansätze den Zeitschriftenkonsum im öffentlichen Raum. Mit Blick auf die sich verändernden Medienmärkte im Globalen Norden und Süden sowie den Medienkonvergenzen zwischen Online- und Offline-Nutzung fokussiert Iqani die Zeitschrift als Ware und Konsumobjekt.

Die theoretischen Beobachtungen des ersten Teils dienen als Ausgangspunkt für eine Reflexion der unterschiedlichen disziplinären und methodischen Ansätze im zweiten Teil des Handbuchs, die in ihrer Komplexität mit Blick auf die massenmediale Ausdifferenzierung von Zeitschriften aufgefächert werden. Auch wenn es dabei aufgrund der Materialfülle schwierig ist »das gesamte Zeitschriftenfeld in seiner ganzen Differenziertheit« (Podewski im Band, 98) in den Griff zu bekommen, folgen die dort versammelten Beiträge der Annahme, dass Zeitschriften »starke Objekte« (98) sind und als solche in ihrer (historischen) Vielfalt von »Druckordnungen« (99) und »Kontaktpolitiken« (104) nur interdisziplinär zu analysieren sind.

Der zweite Teil »Fachkulturen und methodische Ansätze« bietet neue Lesarten für die Zeitschriftenanalyse aus unterschiedlichen disziplinären Perspektiven. Nicola Kaminski setzt aus Sicht der germanistischen Literaturwissenschaft neue Akzente für die Zeitschriftenforschung, indem sie diese an die *material philology* anschließt. Flankiert wird der Beitrag durch die detaillierte Diskussion der Gattung Zeitschrift im Kontext der buchwissenschaftlichen Theoriebildung (Gustav Frank). Die nachfolgenden Beiträge zur Geschichtswissenschaft (Howard Cox) und der Mediengeschichte (Christopher Shoop-Worrall) diskutieren sowohl die Periodikaforschung in Bezug auf das historische Verlagswesen und Technologien als auch mit Blick auf die Frage, wie Zeitschriften Mediengeschichte sichtbar machen.

Die kulturwissenschaftliche Sektion des zweiten Teils ergänzt und erweitert die innovativen Impulse und setzt sich mit Zeitschriften als »außerparlamentarischen Plattformen« auseinander (Zwierlein im Band, 273) sowie der Proliferation von Zeitschriften im Zuge des transatlantischen Modernismus (Jutta Ernst) und der Populärkultur (Ian Afflerbach). In einem weiteren Schritt unternimmt der zweite Teil eine Perspektivenerweiterung mit Blick auf das Zeitschriftenfeld/Teilsystem und seine Differenziertheit im Kontext ›klassischer‹ Disziplinen der Zeitschriftenforschung, insbesondere der Kommunikationswissenschaft (Patrick Rössler) sowie der Kunstwissenschaft mit Blick auf Foto- (Dennis Improda) und Modemagazine (Antje Krause-Wahl). Die drei Beträge aus dem Umfeld der Linguistik (Mara Logaldo), der Translationswissenschaft (Alison Martin) und den Digital Humanities (Marc Priewe) dokumentieren die multidisziplinäre Dimension der Zeitschriftenforschung.

Während in den ersten beiden Teilen des Handbuchs disziplinäre Perspektiven und die damit verbundenen theoretischen Sichtweisen im Vordergrund der Zeitschriftendiagnostik stehen, unternehmen die beiden abschließenden Teile empirische Sondierungen. Die im dritten Teil versammelten Fallbeispiele fokussieren ein breites Spektrum unterschiedlicher historischer und zeitgenössischer Genre-Formate. Aus verschiedenen methodischen Blickwinkeln und gestützt auf Close Readings diskutieren die Autor:innen sowohl etablierte Mainstream Magazine als auch die Ausdifferenzierung des Zeitschriftendiskurses und seine Verästelungen in Subtypen im Umfeld von Zines, Fachzeitschriften, religiösen Magazinen wie auch den rechtspopulistischen Zeitschriften. Die Close Readings geben exemplarisch Einblick in das ›Wie‹ der Zeitschriftenanalyse.

Ergänzend zu den empirischen Fallstudien kommen im vierten Teil ausblickartig medienpraktische Aspekte zu Wort, die sowohl die Zeitschriftenforschung in der Lehre als auch das Zeitschriftenmachen berücksichtigen sowie der Frage nachgehen: Quo vadis Zeitschrift? Aus Sicht des Pop-Archivs in Münster und der dortigen Sammlung populärkultureller Zeitschriften erarbeitet Philipp Pabst Vorschläge zur Lehrplanung und dem Unterrichten von Zeitschriften wie *Bravo* oder *twen*. Die beiden folgenden Beiträge stammen aus der Feder zweier renommierter Zeitschriftenpraktiker. Als ehemaliger Art Director des britischen Mode- und Kulturmagazin *Blitz* und Gründer von magCulture in London diskutiert Jeremy Leslie den Markt unabhängiger Zeitschriften. Frank Wagner, der Herausgeber des 2016 erstmalig erschienenen unabhängigen Design- und Gesellschaftsmagazins *nomad*, kommentiert aus dem Blickwinkel eines Kulturschaffenden die gegenwärtige Situation des Zeitschriftenmachens. Die beiden Schlusskommentare fragen nach der Zukunft von Zeitschriften und wohin der Printbetrieb tendiert. Die britische Kulturwissenschaftlerin Angela McRobbie blickt auf den Beitrag der Cultural Studies sowie ihre eigene wegweisende Arbeit zu populären Mädchen-Magazinen zurück und fragt hinsichtlich des Wandels von Gesellschaft und Medien nach den neuen Herausforderungen für die feministische Analyse von Mädchen- und Frauenzeitschriften. Im Konzert der unterschiedlichen Perspektiven des Handbuchs zieht Tim Holmes, der Magazinjournalismus unterrichtet, ein vorläufiges Fazit, indem sein Beitrag die gegenwärtige Dynamik der Zeitschriftenentwicklung zwischen Print- und digitalen Kanälen bilanziert.

Anschließend sei noch eines angemerkt in Bezug auf die Nutzung des Handbuchs. Das Handbuch versteht sich nicht als eine Zeitschriftengeschichte. Vielmehr entwickeln die Autor:innen des Handbuchs ein Analyseinstrumentarium, um die Differenziertheit des Zeitschriftendiskurses sowohl diachron als auch synchron interessierten Leser:innen zu erschließen. Allerdings ist dies ein vorläufiges Unterfangen, das es systemisch weiter zu verfeinern gilt, hin zu einer Theorie der Magazinalität. Ähnlich wie die Zeitschrift als Ganzes über eine konnektive Struktur verfügt und ein nicht-sequenzielles Lesen befördert, laden die Beiträge des Handbuchs zu einer relationalen Lesart für die Zeitschriftenanalyse ein, um die Herstellung periodikaspezifischer Inhalte im Zusammenspiel von Titeln, Bildern, und der aus der räumlichen Anordnung der Bild-/Textelemente sich ausbildenden Verknüpfungen und Sinneinheiten zu analysieren. Zur besseren Nutzung und Übersichtlichtkeit der Vernetzungen finden die Leser:innen zu Beginn der beiden ersten Themenbereiche jeweils kurze Einführungstexte, die nicht nur zu Vergleichslektüren innerhalb des Handbuchs anregen sollen, sondern ebenso

zentrale Begriffe bündeln, um die interne Architektur und argumentative Logik der Teilabschnitte deutlich zu machen. Das Handbuch möchte insgesamt dazu beitragen, dem speziellen Aufforderungscharakter der Zeitschrift und ihrer Leistung als Anschauungsmaterial der Gesellschaft Rechnung zu tragen und eine interdisziplinäre Zeitschriftenforschung (Magazine Studies) etablieren, die in der Lage ist, das zeitdiagnostische Potenzial und die gesellschaftliche Relevanz des Mediums Zeitschrift als kommunikatives Artefakt innerhalb der materiellen Kultur der Gesellschaft zu erklären.

Ähnlich wie Zeitschriften sind Handbücher das Werk einer arbeitsteiligen und gemeinschaftlichen Zusammenarbeit. Für die kooperative und kollegiale Mitarbeit am Handbuch bedanken wir uns herzlich bei allen Beiträger:innen. Großer Dank gebührt Ingrid Lezar und Hannah Regenberg für die Übersetzung der englischsprachigen Beiträge im Handbuch sowie Katja Töpfer für die Gestaltung der Grafiken. Für die Hilfe bei der Herstellung des Handbuchs, für das Korrekturlesen und die Registererstellung sind wir Jessica Sophie Baumann, Yasamin Khalighi, Inke Klabunde und Esther Libera Ruderman sehr dankbar. Unser Dank gilt auch den in den Beiträgen genannten Verlagen und Zeitschriften für die Abdruckrechte.

Anmerkung

Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) – Projektnummer 442261292 – SFB 1482 und die Mainzer Forschungsinitiative Transnational Periodical Cultures.

Literatur

Abrahamson, David (2008): Magazine Exceptionalism. The Concept, the Criteria, the Challenge. In: Holmes, Tim (Hg.): Mapping the Magazine. Comparative Studies in Magazine Journalism. Milton Park: Routledge. S. 146-150.

Abrahamson, Davis/Prior-Miller, Marcia R. (Hg.) (2015): The Routledge Handbook of Magazine Research. The Future of the Magazine Form. New York: Routledge.

Agha, Asif (2011): Commodity Registers. In: Journal of Linguistic Anthropology 21.1 (2011). S. 22-35.

Allen, Gwen (2011): Artists' Magazines: An Alternative Space for Art. Cambridge, MA: MIT Press.

Anderson, Natascha/Fazli, Sabina/Scheiding, Oliver (2020): Independent Magazines Today. Special Issue zu Independent Magazines. In: Journal of European Periodical Studies 5.2 (2020). S. 1-11.

Assmann, Jan (2007): Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung, politische Identität in frühen Hochkulturen. München: Beck.

Barr, Helen (2015): Cherchez l'homme! Männerbilder in Illustrierten Zeitschriften der 1920er Jahre. In: Söll, Änne/Schröder, Gerald (Hg.): Der Mann in der Krise. Visualisierungen von Männlichkeit im 20. und 21. Jahrhundert. Köln: Böhlau. S. 37-51.

Bartmanski, Dominik/Woodward, Ian (2018): Vinyl Record: A Cultural Icon. In: Consumption Markets & Culture 21.2 (2018). S. 171-177.

Baßler, Moritz (2005): Die kulturpoetische Funktion und das Archiv. Eine literaturwissenschaftliche Text-Kontext Theorie. Tübingen: Narr Francke.

Beck, Andreas/Kaminski, Nicola/Mergenthaler, Volker/Ruchatz, Jens (Hg.) (2019): Visuelles Design: Die Journalseite als gestaltete Fläche/The Periodical Page as a Designed Surface. Hannover: Wehrhahn.

Bedor, Emma/Tajima, Atsushi (2012): No Fat Moms! Mothers' Weight-Loss Narratives in People Magazine. In: Journal of Magazine and New Media Research 13 (2012). 1-26.

Beetham, Margaret (1996): A Magazine of Her Own? Domesticity and Desire in the Woman's Magazine, 1800-1914. London: Routledge.

Beins, Agatha (2017): Liberation in Print. Feminist Periodicals and Social Movement Identity. Athens, GA: University of Georgia Press.

Bell, David/Hollows, Joanne (Hg.) (2005): Ordinary Lifestyles. Popular Media, Consumption, and Taste. Maidenhead: Open University Press.

Benwell, Bethan (Hg.) (2003): Masculinity and Men's Lifestyle Magazines. Oxford: Blackwell.

Berg, Stine Fantoft (2015): Behind the Scenes. Ladybeard Magazine. Stack. 14. November 2015; https://www.stackmagazines.com/women/behind-scenes-ladybeard-magazine/ (29.03.2021).

Berry, David/Dieter, Michael (Hg.) (2015): Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Böck, Sebastian/Ingelmann, Julian/Matuszkiewicz, Kai/Schruhl, Friederike (Hg.) (2017): Lesen X.0. Rezeptionsprozesse in der digitalen Gegenwart. Göttingen: V & R Unipress.

Bruno, Guiliana (2014): Surface. Matters of Aesthetics, Materiality and Media. Chicago: University of Chicago Press.

Clark-Parsons, Rosemary (2017): Feminist Ephemera in a Digital World. Theorizing Zines as Networked Feminist Practice. In: Communication, Culture & Critique 10.4 (2017). S. 557-573.

Crewe, Ben (2003): Representing Men. Cultural Production and Producers in the Men's Magazine Market. Oxford: Berg.

Currid-Halkett, Elizabeth (2018): A Sum of Small Things: A Theory of the Aspirational Class. Princeton: Princeton University Press.

Dhaliwal, Sharan (2016): Editor's Note. In: Burnt Roti 0 (2016). S. [1].

DiCenzo, Maria (2015): Remediating the Past. Doing ›Periodical Studies‹ in the Digital Era. In: English Studies in Canada 41.1 (2015). S. 19-39.

Dierks, Sven (Hg.) (2009): Quo vadis Zeitschriften? Änderung der Medienlandschaft und Auswirkungen auf den Pressekäufer. Wiesbaden: Springer VS.

Dorn, Margit (2002): Eltern. Skizze Einer Zeitschriftenbiografie. In: Vogel, Andreas/Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 150-168.

Duncan, Margaret/Klos, Lori (2014): Paradoxes of the Flesh. Emotion and Contradiction in Fitness/Beauty Magazine Discourse. In: Journal of Sport and Social Issues 38 (2014). S. 245-262.

Easterling, Keller (2016): Extrastatecraft. The Power of Infrastructure Space. London: Verso.

Egbeyemi, Esther (2020): Case Study: How Gal-Dem Magazine Succeeded Where Mainstream Media Failed. In: Sternadori, Miglena/Holmes, Tim (Hg.): The Handbook of Magazine Studies. Hoboken: Wiley-Blackwell. S. 393-399.

Ernst, Jutta/von Hoff, Dagmar/Scheiding, Oliver (Hg.) (2022): Periodical Studies Today. Multidisciplinary Analyses. Bd. 1. Studies in Periodical Culture. Leiden/Boston: Brill.

Fazli, Sabina/Scheiding, Oliver (2021): Spiel mit Unterscheidungen in Magazin Bild-Strecken. In: Dizdar, Dilek/Hirschauer, Stefan/Paulmann, Johannes/Schabacher, Gabriele (Hg.): Humandifferenzierung. Disziplinäre Perspektiven und empirische Sondierungen. Weilerswist: Velbrück. S. 260-284.

Ferguson, Marjorie (1983): Forever Feminine. Women's Magazines and the Cult of Femininity. London: Heinemann.

Folkmann, Mads N. (2013): The Aesthetics of Imagination in Design. Cambridge, MA: MIT University Press.

Frank, Gustav/Podewski, Madleen/Scherer, Stefan (2009): Kultur – Zeit – Schrift. Literatur- und Kulturzeitschriften als ›kleine Archive‹. In: Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur 34 (2009). S. 1-45.

Frank, Gustav (2017): Die Legitimität der Zeitschrift. Zu Episteme und Texturen des Mannigfaltigen. In: Berg, Gunhild/Gronau, Magdalena/Pilz, Michael (Hg.): Zwischen Literatur und Journalistik. Generische Formen in Periodika des 18. bis 21. Jahrhunderts. Heidelberg: Winter. S. 27-45.

Friedan, Betty (1963): The Feminine Mystique. New York: Norton.

Fröhlich, Vincent/Ruchatz, Jens (2018): Komplexität und Vielfalt. Plädoyer für eine Medienwissenschaftliche Zeitschriftenforschung. In: MEDIENwissenschaft 2-3 (2018). S. 157-173.

Geise, Stephanie/Rössler, Patrick (2012): Visuelle Inhaltsanalyse. In: M & K 60 (2012). S. 341-361.

Gibson, James J. (1979): The Ecological Approach to Visual Perception. Boston: Houghton Mifflin.

Goffman, Erving (1979): Gender Advertisements. New York: Harper & Row.

Gough-Yates, Anna (2003): Understanding Women's Magazines. Publishing, Markets and Readerships. London: Routledge.

Gretton, Tom (2010): The Pragmatics of Page Design in Nineteenth-Century General-Interest Weekly Illustrated News Magazines in London and Paris. In: Art History 33.4 (2010). S. 680-709.

Hage, Emily (2021): Dada Magazines. The Making of a Movement. London: Bloomsbury Visual Arts.

Harris, Donal (2016): On Company Time. American Modernism in the Big Magazines. New York: Columbia University Press.

Hartley, John (2020): How We Use Stories and Why That Matters. Cultural Science in Action. London: Bloomsbury Academic.

Heintz, Bettina (2016): ›Wir leben im Zeitalter der Vergleichung‹. Perspektiven einer Soziologie des Vergleichs. In: Zeitschrift für Soziologie 45.5 (2016). S. 305-323.

Held, Gudrun (2005): Magazine Covers. A Multimodal Pretext Genre. In: Folia lingüística. Acta Societatis Linguisticae Europaeae 39.1-2 (2005). S. 173-196.

Hermes, Joke (2008 [1995]): Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use. Cambridge: Polity Press.

Hirschauer, Stefan (2021): Menschen unterscheiden. Grundlinien einer Theorie der Humandifferenzierung. In: Zeitschrift für Soziologie 50.3-4 (2021). S. 155-174.

Hole & Corner (2021); https://apps.apple.com/de/app/hole-and-corner/id1523850565 (26.03.2021).

Holmes, Tim (Hg.) (2008): Mapping the Magazine. Comparative Studies in Magazine Journalism. Milton Park: Routledge.

Holmes, Tim (2020): Magazines, Megazines, and Metazines. What Is a Magazine in the Twenty-First Century? In: Sternadori, Miglena/Holmes, Tim (Hg.): The Handbook of Magazine Studies. Hoboken: Wiley-Blackwell. S. 3-19.

Holmes, Tim/Nice, Liz (2012): Magazine Journalism. Los Angeles: SAGE Publications.

Holmes, Tim/Bentley, Jane (2014): Specialist Magazines as Communities of Taste. In: Conboy, Martin/Steel, John (Hg.): The Routledge Companion to British Media History. Milton Park, Abingdon: Taylor & Francis. S. 273-284.

Howes, David/Classen, Constance (2014): Ways of Sensing. Understanding the Senses in Society. New York: Routledge.

Igl, Natalia/Menzel, Julia (Hg.) (2016): Illustrierte Zeitschriften um 1900. Mediale Eigenlogik, Multimodalität und Metaisierung. Bielefeld: transcript.

Iqani, Mehita (2012): Consumer Culture and the Media. Magazines in the Public Eye. Basingstoke/New York: Palgrave Macmillan.

Jamieson, Ruth (2017): From Escapism to Activism, The Indie Mag Scene Is Woke. How Turbulent Times Are Changing the Face of Publishing. In: AIGA Eye on Design (15 März 2017); https://eyeondesign.aiga.org/from-escapism-to-activism-the-indie-mag-scene-is-woke/ (26.03.2021).

Jaspers, Anke/Neuffer, Moritz/Picht, Barbara (Hg.) (2020): Themenschwerpunkt. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Zeitschriftenforschung (II). In: IASL 45.2 (2020). S. 413-471.

Kaminski, Nicola/Ramtke, Nora/Zelle, Carsten (2014): Zeitschriftenliteratur/Fortsetzungsliteratur. Problemaufriß. In: Kaminski, Nicola/Ramtke, Nora/Zelle, Carsten (Hg.): Zeitschriftenliteratur/Fortsetzungsliteratur. Hannover: Wehrhahn. S. 7-39.

Kirkpatrick, Graeme (2015): The Formation of Gaming Culture. UK Gaming Magazines, 1981-1995. London: Palgrave Macmillan.

Knoblauch, Hubert (2017): Die kommunikative Konstruktion der Wirklichkeit. Wiesbaden: Springer VS.

Krämer, Sybille (2016): Figuration, Anschauung, Erkenntnis. Grundlinien einer Diagrammatologie. Berlin: Suhrkamp.

Kuhn, Axel (2018): Zeitschriften und Medienunterhaltung. Zur Evolution Von Medien und Gesellschaft in Systemfunktionaler Perspektive. Wiesbaden: Springer VS.

Latham, Sean (2013): Affordance and Emergence. Magazine as New Media. What is a Journal? Towards a Theory of Periodical Studies. Special Session 384. MLA Convention; https://magmods.files.wordpress.com/2012/12/latham-mla-2013.pdf (25.03.2021).

Latham, Sean/Scholes, Robert (2006): The Rise of Periodical Studies. In: PMLA 121.2 (2006). S. 517-531.
Le Masurier, Megan (2011): Independent Magazines and the Rejuvenation of Print. In: International Journal of Cultural Studies 15 (2011). S. 383-398.
Le Masurier, Megan (2020): Slow Magazines. The New Indies in Print. In: Sternadori, Miglena/Holmes, Tim (Hg.): The Handbook of Magazine Studies. Hoboken: Wiley-Blackwell. S. 92-104.
Ludovico, Alessandro (2012): Post-Digital Print. The Mutation of Publishing Since 1894. Eindhoven: Onomatopee.
Mau, Steffen (2017): Das metrische Wir. Über die Quantifizierung des Sozialen. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
McLuhan, Marshall (2011 [1951]): The Mechanical Bride. Folklore of Industrial Man. London: Duckworth Overlook.
McRobbie, Angela (1991): Feminism and Youth Culture. From Jackie to Just Seventeen. Houndmills: Macmillan.
Meier, Steffen (2014): Visuelle Stile. Zur Sozialsemiotik visueller Medienkultur und konvergenter Design-Praxis. Bielefeld: transcript.
Müller, Michael R. (2019): Stile des Lebens 2.0. Zur Genese und Struktur querläufiger Vergesellschaftung. Komplexe Dynamiken globaler und lokaler Entwicklungen. Verhandlungen des 39. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Göttingen 2018; http://publikationen.soziologie.de/index.php/kongressband_2018/article/view/1152 (25.03.2021).
Nassehi, Armin (2019): Muster. Theorie der digitalen Gesellschaft. München: Beck.
Navasky, Viktor/Cornoq, Evan (2012): The Art of Making Magazines. On Being Editor and Other Views from the Industry. New York: Columbia University Press.
Neuffer, Mortiz (Hg.) (2020): Themenschwerpunkt. Beitrag zur kulturwissenschaftlichen Zeitschriftenforschung. In: IASL 45.1 (2020). S. 103-209.
Oh Comely (2010): What's It All About; https://ohcomely.co.uk/advertise (26.03.2021).
Pabst, Philipp/Zipfel, Hannah (2020): ›Bye SPEX! What's Next?‹ Zur Historisierung einer Pop-Kulturzeitschrift. In: IASL 45.1 (2020). S. 135-149.
Pfannenmüller, Lena (2017): Springer reanimiert Weimarer-Republik-Magazin Die Dame. W&V, 27. Februar 2017; https://www.wuv.de/medien/springer_reanimiert_weimarer_republik_magazin_die_dame (29.03.2021).
Pfurtscheller, Daniel (2017): Visuelle Zeitschriftengestaltung. Nachrichtenmagazine als multimodale Kommunikationsformen. Innsbruck: Innsbruck University Press.
Podewski, Madleen (2018): ›Kleine Archive‹ in den Digital Humanities – Überlegungen Zum Forschungsprojekt ›Zeitschriften‹. In: Zeitschrift für digitale Geisteswissenschaften. Wolfenbüttel; www.zfdg.de/sb003_010# (25.03.2021).
Potts, Jason (2012): Novelty-Bundling Markets. In: Advances in Austrian Economics 16 (2012). S. 291-312.
Rauch, Jennifer (2018): Slow Media. Why Slow Is Satisfying, Sustainable, and Smart. Oxford: Oxford University Press.
Reckwitz, Andreas (2017a): Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Reckwitz, Andreas (2017b): Practices and their Affects. In: Hui, Allison/Schatzki, Theodore/Shove, Elizabeth (Hg.): The Nexus of Practices. Connections, Constellations and Practitioners. London/New York: Routledge. S. 114-125.

Rooks, Noliwe/Rose Pass, Victoria/Weekley, Ayana K. (Hg.) (2016): Women's Magazines in Print and New Media. New York: Routledge.

Rössler, Patrick (2018): Die Zeitschriften des Stummfilms als Transmediale ›Kleine Archive‹. In: Jahrbuch für Internationale Germanistik 2 (2018). S. 211-245.

Scheiding, Oliver (2020): Indie Magazines as Brands. Aesthetic Communication and Designing the Kinfolk Experience. In: Journal of European Periodical Studies 5.2 (2020). S. 46-59.

Scheiding, Oliver/Bassimir, Anja-Maria (2022): Under the Cover of Religious Periodicals. Editorial Practice and Magazine Production. In: Ernst, Jutta/von Hoff, Dagmar/Scheiding, Oliver (Hg.): Periodical Studies Today. Multidisciplinary Analyses. Bd. 1. Studies in Periodical Cultures. Leiden/Boston: Brill. S. 332-368.

Schmidt, Christian (2018): Wie Zeitschriften, nur anders! Fanzines als Medien der Bricolage. In: JuBri-Forschungsverbund Techniken jugendlicher Bricolage (Hg.): Szenen, Artefakte und Inszenierungen. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 33-62.

Schmitt Gwyn, Brigitte (Hg.) (2020): The MPA Magazine Media Factbook. The Association of Magazine Media; https://www.magazine.org/Magazine/Research_and_Resources_Pages/MPA_Factbook.aspx (25.03.2021).

Schwab, Irmela (2019): Größer und umfangreicher: ›Für Sie‹ erscheint im neuen Look. Verlag Werben und Verkaufen. (23. September); https://www.wuv.de/medien/groesser_und_umfangreicher_fuer_sie_erscheint_im_neuen_look (25.03.2021).

Shaw, Ping/Tan, Yue (2014): Race and Masculinity. A Comparison of Asian and Western Models in Men's Lifestyle Magazine Advertisements. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 91 (2014). S. 118-138.

Shouse, Eric (2005): Feeling, Emotion, Affect. In: M/C Journal 8.6 (2005); https://doi.org/10.5204/mcj.2443 (25.03.2021).

Simmel, Georg (1992 [1908]): Das Problem der Soziologie. In: Simmel, Georg: Soziologie. Untersuchungen über Form der Vergesellschaftung. Rammstedt, Otthein (Hg.): Gesamtausgabe. Band 11. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. S. 13-62.

Spencer, Amy (2015 [2005]): DIY. The Rise of Lo-Fi Culture. London/New York: Marion Boyars.

Spitzmüller, Jürgen (2015): Graphic Variation and Graphic Ideologies. A Metapragmatic Approach. In: Social Semiotics 25.2 (2015). S. 126-141.

Stam, David/Scott, Andrew (Hg.): 2014. Inside Magazine Publishing. Hoboken: Taylor and Francis.

Sternadori, Miglena/Holmes, Tim (Hg.) (2020): The Handbook of Magazine Studies. First edition. Hoboken: Wiley-Blackwell.

Sterne, Jonathan (2012): MP3. The Meaning of Format. Sign, Storage, Transmission. Durham: Duke University Press.

Strohschneider, Moritz (2019): Konstellationen der Zeitschrift – Die Amerikaberichterstattung in Cottas ›Morgenblatt für gebildete Stände/Leser‹. In: Jahrbuch der Deutschen Schillergesellschaft 63 (2019). S. 217-242.

Thompson-Brenner, Heather/Boisseau, Christina L. (2011): Representation of Ideal Figure Size in ›Ebony‹ Magazine. A Content Analysis. In: Body Image 8 (2011). S. 373-378.

Thurtle, Phillip (2018): Biology in the Grid. Graphic Design and the Envisioning of Life. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Venohr, Dagmar (2010): Medium macht Mode. Zur Ikonotextualität der Modezeitschrift. Bielefeld: transcript.

Vogel, Andreas/Holtz-Bacha, Christina (Hg.) (2002): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

VOLUP2 (2012): Our Mission. VOLUP2; https://www.volup2.com/mission (26.03.2021).

Vukandinović, Vojin Saša (2020). Eine Zeitschrift für die Wenigsten. In: Vukandinović, Vojin Saša (Hg.): Die Schwarze Botin. Ästhetik, Kritik, Polemik, Satire 1967-1980. Göttingen: Wallstein. S. 11-66.

Waling, Andrea (2017): We Are So Pumped Full of Shit by the Media. Masculinity, Magazines, and the Lack of Self-identification. In: Men and Masculinities 20 (2017). 427-452.

Warstat, Matthias (2018): Soziale Theatralität. Die Inszenierung der Gesellschaft. München: Wilhelm Fink.

Warstat, Matthias (2020): Affekttheorie und das Subjektivismus-Problem in der Aufführungsanaylse. In: Balme, Christopher/Szymanski-Düll, Berenika (Hg.): Methoden der Theaterwissenschaft. Tübingen: Narr Verlag. S. 117-130.

Welte, Philipp (2020): ›Jede Minute verkaufen wir 465 Zeitschriften‹. Burda Vorstand Philipp Welte über die Liebe zu Gedrucktem, das Geschäft mit den Promis und die Gegnerschaft zu Amazon, Google und Co. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung 36.6 (September 2020). S. 24.

Wenrich, Rainer (Hg.) (2015): Die Medialität der Mode. Kleidung als kulturelle Praxis. Perspektiven für eine Modewissenschaft. Bielefeld: transcript.

Williamson, Harriet (2018): Burnt roti Magazine Celebrates Female and Non-Binary South Asian Creatives. In: Metro (Friday 15, June 2018); https://metro.co.uk/2018/06/15/burnt-roti-magazine-celebrates-female-and-non-binary-south-asian-creatives-7633559/ (26.03.2021).

Williamson, Jack H. (1986): The Grid. History, Use, and Meaning. In: Design Issues 3.2 (1986). S. 15-30.

Winkler, Hartmut (2008): Basiswissen Medien. Frankfurt a.M.: Fischer.

Wustmann, Julia/Pfadenhauer, Michaela (2017): Lebensstil. In: Gugutzer, Robert/Klein, Gabriele/Meuser, Michael (Hg.): Handbuch Körpersoziologie. Wiesbaden: Springer VS. S. 147-159.

Zhao, Sumin (2013): Selling the ›Indie Taste‹. A Social Semiotic Analysis of Frankie Magazine. In: Djonov, Emilia/Zhao, Sumin (Hg.): Critical Multimodal Studies of Popular Culture. Hoboken: Taylor and Francis. S. 143-159.

Teil I
Gegenstandsbereiche der Zeitschriftenforschung

Die gegenwärtige Lage der Zeitschriftenforschung ist diffus. Sowohl die deutschsprachige als auch die internationale Forschung kennzeichnet eine methodische und theoretische Unübersichtlichkeit. Zeichnete sich bislang eine Forschungstendenz ab, die zwischen historischen und empirisch-analytischen Ansätzen schwankte und entweder einzelne Zeitschriftentitel oder spezifische periodische Gattungen untersuchte, kristallisiert sich gegenwärtig ein Trend heraus, der die Zeitschriftenforschung neu ausrichtet und versucht, diese weg von häufig titelbezogenen Inhaltsauswertungen hin zur einer multimodalen und medienspezifischen Zeitschriftenforschung, methodisch und theoretisch neu zu orientieren. In der aktuellen Forschung werden Zeitschriften als Bestandteil eines materialisierten Zeichensystems (Sprache, Design, Fotos, Film, Internet etc.) und als ein Medium verstanden, mit dem die Elemente der Periodizität, der Programmatik und der Sozialisation angesprochen werden.

Damit einher geht eine grundlegende Neubestimmung des Begriffs Zeitschriftenforschung. Während sich die ältere Forschung in wenig fruchtbaren Definitionsdebatten erschöpfte, in deren Mittelpunkt gemeinhin die Unterscheidung zwischen Zeitung und Zeitschrift stand, plädieren neuere Studien für eine begriffliche Öffnung und sprechen allgemein von Presseforschung. Diese umfasst alle periodisch erscheinenden Printmedien und dient insbesondere dazu, Medienvergleiche zu ermöglichen. Hieraus resultiert eine Pressesystematik, die primär Hauptgattungen und Untergruppen von Zeitschriften unterscheidet, dabei allerdings häufig den boomenden Markt unabhängiger Zeitschriftentitel unberücksichtigt lässt. Die Analyse erfolgt nach funktionalen Gesichtspunkten (wie etwa Inhalt, Struktur, Organisation).

Eine Erweiterung erfährt der funktionale Ansatz durch produktanalytische Studien, die die Periodika innerhalb von personalen Beziehungsgeflechten und kommunikativen Netzwerken untersuchen. Im Zentrum des Forschungsinteresses steht die Analyse von Periodika als wirkmächtige mediale Bindungs- und Vermittlungsformen für die Wissensproduktion. Untersucht werden nicht nur die Produzent:innen (Herausgeber:innen, Redakteur:innen, Mitarbeiter:innen, Autor:innen, Werbepartner, Verlagsleitung, Leser:innenschaft etc.), sondern in den Blick genommen werden ebenso innere und äußere Faktoren, z.B. inhaltlicher, personeller und visueller Art, die das Gesamtwesen

der Zeitschrift bestimmen. Trotz inhaltlicher Unterschiede besteht die Gemeinsamkeit der gegenwärtigen Zeitschriftenforschung in einer Mischung aus typenbezogenen und gattungsspezifischen Erhebungen, die diskursanalytische und medienzentrierte Ansätze verschränken. Während diskursanalytische Studien untersuchen, mit welchen inhaltlichen und formalen Praktiken Zeitschriften versuchen, eine Definitionsmacht in öffentlichen Diskursfeldern auszuüben, zeigt ein medienzentrierter Ansatz, dass die Zeitschrift weit mehr als nur die Produktion von Inhalten ist.

Die Beiträge im ersten Teil des vorliegenden Handbuchs plädieren für eine Neuausrichtung der Zeitschriftenforschung, um die in aktuellen Studien diskutierten marktorientierten, multimodalen und konsumtiven Dimensionen zu erklären und die Zeitschrift als ein kuratiertes Medium zu fassen. Richtungsweisend sind dabei aktuell an den Sozial- und Medienwissenschaften orientierte Arbeiten, die Zeitschriften verstärkt als vermischte Akteure (Mensch-Objekt Verbindungen) untersuchen. Die Gegenstandsbereiche sind daher in drei Teile untergliedert. Zunächst wird das Zeitschriftenwesen und die Rolle der Zeitschriften als Medienunternehmen sowie die Vermarktungsstrategien und Geschäftsmodelle zur Herstellung und Unterscheidung von Leser:innen erläutert. Mit Blick auf die Mischbeziehung zwischen Marken und Nutzer:innen wird im zweiten Teil die Zeitschrift als Objekt diskutiert. Hier geht es u.a. um Design, Materialität, Bilder und Narrative. Fragen nach der Ökonomie der Zeitschrift werden ergänzt durch Fragen nach der Sichtbarkeit, Handhabbarkeit und der Flächigkeit der Periodika. Die Zeitschrift wird als grafisches Ensemble gedeutet, mit je spezifischen Flächennutzungen bzw. materiellen Inskriptionen, etwa durch den Einsatz von Typografie, der Vermischung von ikonischen und sprachlichen Merkmalen oder dem Gebrauch des Papiers als inskribierter Fläche.

Stellt der zweite Teil ein Analyseinstrumentarium bereit, das sich an der ästhetischen Eigenlogik (Igl/Menzel 2016) der Magazine orientiert und Inhalt und Medium als untrennbar verflochten versteht, widmet sich der dritte Teil der Kommunikation mit den Leser:innen bzw. dem Zusammenhang zwischen Zeitschrift, Rezeption und Leser:innenkreisen. Wenn Zeitschriften als Schriften der Zeit fungieren, so umfassen diese allerdings nicht nur die physische Form eines spezifischen Medientyps, der z.B. zeitgenössische Visualisierungstrends aufgreift, sondern sie sind ebenso durch ihre soziale Materialität gekennzeichnet, das heißt, durch die in den jeweiligen historischen Situationen existierenden kulturellen Praktiken der Textherstellung und des Drucks sowie den Kontexten, in denen diese konsumiert und rezipiert werden.

Zeitschriften als Objekt

Die Ökonomie der Zeitschrift

M. Bjørn von Rimscha

1. Marktsegmente

Zeitschriften sind ein Sammelbegriff für drei sehr unterschiedliche Produkte, die im Rahmen von verschiedenen Geschäftsmodellen entstehen. Insofern kann streng genommen nicht von einem Zeitschriftenmarkt gesprochen werden. Vielmehr müssen drei Märkte voneinander abgegrenzt werden: Die Publikumszeitschriften, die Fachzeitschriften und die Kund:innenzeitschriften.

Publikumszeitschriften sprechen die Leser:innen in ihrer privaten Rolle als Leser:in und Konsument:in an und sind entsprechend durch Rezipient:innen- und Werbeerlöse finanziert (siehe Schneider im Band). Fachzeitschriften sind an den Leser:innen in deren professionellen Rollen in einem bestimmten Beruf oder in einer bestimmten Branche orientiert. Die Finanzierung erfolgt hier zum kleineren Teil über Werbung, die Konsument:innen ebenfalls in deren professionellen Rollen anspricht, vor allem aber über die Arbeit gebenden Unternehmen, die Abonnements finanzieren. Kund:innenzeitschriften adressieren die Leser:innen als bestehende oder zukünftige Kund:innen. Zum Teil enthalten diese Zeitschriften auch Werbung von Dritten, primär erfolgt die Finanzierung aber aus dem Marketingbudget des jeweiligen Unternehmens.

Die Orientierung an der jeweiligen Kundschaft und den Finanziers bedeutet, dass es sich bei den Zeitschriftentypen jeweils um unterschiedliche Angebote handelt. Kund:innenmagazine sind Marketingkommunikation, Fachzeitschriften hauptsächlich Nutzwertinformation und nur bei den Publikumszeitschriften kann es um Journalismus gehen. Kann, muss aber nicht. Während wohl *Der Spiegel* zweifellos als journalistisches Produkt bezeichnet werden kann, dürften bei manchem Mode- oder Ratgebermagazin wohl Zweifel angebracht sein. Im Folgenden werden die drei Marktsegmente einzeln beschrieben.

1.1 Publikumszeitschriften

Die Zeitschrift unterscheidet sich von der Zeitung zunächst vor allem durch die Periodizität, also die Häufigkeit, mit der eine neue Ausgabe erscheint (siehe Fröhlich im Band). Zeitschriften erscheinen nicht täglich, sondern wöchentlich, monatlich oder auch nur

quartalsweise. Damit spielt Aktualität notwendigerweise eine geringere Rolle bei der Auswahl der behandelten Themen. Ein weiteres Abgrenzungskriterium liegt im verwendeten Papier: grobes Zeitungspapier ist schlechter für den Druck von Abbildungen geeignet und lange Zeit war es nicht möglich, Farbabbildungen in Zeitungen zu drucken. Der aufwendige und teurere Druck von Fotos auf höherwertigem Papier blieb somit den illustrierten Zeitschriften vorbehalten (siehe Voelker im Band). Auch diese technische und ökonomische Differenzierung führte dazu, dass Zeitschriften sich inhaltlich anders positionieren: Wenn es um Nachrichten geht, dann eher um Hintergründe als um Aktuelles. Insgesamt dominieren aber andere journalistische Formen, z.B. Reportagen, Ratgeberformate etc.

Anders als bei Zeitungen ist der Markt für Zeitschriften nicht geografisch segmentiert. Nach dem Niedergang der Parteipresse nach dem Zweiten Weltkrieg wollten Zeitungen traditionell die gesamte Bevölkerung in ihrem Verbreitungsgebiet ansprechen. Zeitschriften dagegen wollen meist nur den Teil der Bevölkerung erreichen, der sich für ein bestimmtes Themenfeld interessiert, diesen dafür jedoch ohne regionale Begrenzung. Eine Nähzeitschrift muss sich zwischen Offenburg und Flensburg inhaltlich nicht unterscheiden. Sie kann bundesweit gleich angeboten werden und erst durch den bundesweiten Vertrieb erreicht der Verlag eine Zielgruppe, die groß genug ist, um die Zeitschrift rentabel zu machen (eine ausführliche Auseinandersetzung mit dem Gattungsbegriff Zeitschrift findet sich bei Vogel 2002).

Publikumszeitschriften lassen sich differenzieren nach der Homogenität der intendierten Leser:innenschaft oder – aus der Perspektive der Werbung gedacht – nach der Breite der jeweiligen Zielgruppe. So genannte General Interest Magazine haben mehr oder weniger die Gesamtbevölkerung als Adressat:innen; Special Interest Magazine fokussieren dagegen mit einer eingeschränkten Themenauswahl auf enger umrissene Zielgruppen oder Nischenpublika. Echte General Interest Magazine, die in einer Ausgabe wirklich für jede:n Leser:in einen interessanten Inhalt bereithalten, sind weitgehend genauso vom Markt verschwunden wie Radiosender, die ohne Musikformat alle Menschen ansprechen wollen. Die Ausdifferenzierung des Zeitschriftenangebots folgt dabei der Ausdifferenzierung der Gesellschaft insgesamt und dem steigenden Wohlstand. Ein Haushalt kann sich so mehrere Zeitschriften leisten, die jeweils auf die spezifischen Interessen der Haushaltmitglieder fokussiert sind. In einem stereotypischen westdeutschen Haushalt in den 1980er Jahren gab es also keinen *Reader's Digest* für alle, sondern die *Bravo* für die Teenager (siehe Pabst im Band), die *Brigitte* für die Mutter und *Auto Motor Sport* für den Vater. Seitdem hat sich der Markt mit immer spezifischeren Angeboten für Leser:innen und Werbekunden noch sehr viel stärker ausdifferenziert (Seufert 2004; Nowak 2009; siehe Holmes im Band). Die größte Titelzahl wurde in Deutschland 2018 mit 1.551 Titeln erreicht. Jenseits von Büchern waren Zeitschriften somit das Medium, das am besten in der Lage war, Menschen mit spezifischen Interessen zu erreichen – mit Inhalten und mit gezielter Werbung. Entsprechend hoch waren über Jahrzehnte die Kosten für solch gezielte Werbung in Zeitschriften und in der Folge auch die Renditen von Zeitschriftenverlagen. Mit der Verbreitung des Internets als Massenmedium hat die Zeitschrift als Gattung diese komfortable Position verloren. Online ist eine noch stärkere Ausdifferenzierung zu wesentlich geringeren Kosten möglich. Die weiterhin hohe Titelzahl erklärt sich also vor allem daraus, dass zahlreiche Titel ihr Erlösmodell auf die

Rezipient:innen ausrichten und Werbung nur am Rande eine Rolle spielt. Die Zahl der von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) erfassten werbetragenden Titel ist deutlich rückläufig und macht nur noch 30 Prozent der Titel aus (Vogel 2020).

Der Markt für werbetragende Publikumszeitschriften wird in Deutschland von relativ wenigen großen Verlagen dominiert. Der Bauer Verlag, die Funke Medien Gruppe, Burda, Gruner+Jahr und Klambt geben gut 40 Prozent der IVW-gelisteten Titel heraus und vereinen fast zwei Drittel der Gesamtauflage auf sich (Vogel 2020). Die meisten europäischen Märkte zeigen eine höhere Konzentration, im weltweiten Vergleich ist die Konzentration auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt jedoch sogar unterdurchschnittlich. Dies liegt nicht zuletzt an der relativ niedrigen Konzentration auf den vor Deutschland größten Zeitschriftenmärkten der Welt, den USA und dem Vereinigten Königreich (Noam 2016; siehe Cox, Leslie im Band).

1.2 Fachzeitschriften

Der Markt für Fachzeitschriften ist noch stärker ausdifferenziert als jener für Publikumszeitschriften (siehe Lörch im Band). Es gibt für jede noch so kleine Branche und jeden noch so speziellen Beruf eine Fachzeitschrift. Erleichtert wird dies durch massiv gesunkene Herstellungs- und Druckkosten, die auch Kleinauflagen für kleine und spezielle Zielgruppen möglich machen. Vogel (2014) beschreibt die Fachpresse als Podium für ihre jeweilige Fachwelt, die häufig auch der Verbreitung von Verbandsnachrichten und der Identitätsstiftung dient. Die Funktion der Fachzeitschrift liegt damit in einer dienenden Rolle für eine Branche oder einen Beruf, das Primat der ökonomischen Nutzenmaximierung für den Titel selbst ist weniger ausgeprägt. Vor diesem Hintergrund soll die Fachzeitschrift im Folgenden nicht näher behandelt werden.

1.3 Kund:innenzeitschriften

Kund:innenzeitschriften sind eigentlich kein journalistisches Produkt, sondern gehören zur Marketingkommunikation. Im Zuge der Mediatisierung (vgl. z.B. Krotz 2001) möchten Unternehmen direkt mit ihren Kund:innen kommunizieren und erstellen dafür Inhalte, die redaktionelle Medien imitieren (Röttger 2002). Kund:innenzeitschriften sehen aus wie Publikumszeitschriften und unterscheiden sich von ihnen oft lediglich in Bezug auf die Breite der Inhalte und die Unabhängigkeit der Redaktion (siehe Schach 2015: 149-160). Ein umfassender Marktüberblick ist für Kund:innenzeitschriften kaum möglich, da es kein Zentralregister der Kund:innenzeitschriften gibt. Die herausgebenden Unternehmen sind nicht verpflichtet, ihre Auflagen zu kommunizieren, und ohne Werbung im Heft haben sie auch wenig Notwendigkeit, ihre Reichweiten zu dokumentieren. Weichler und Endrös (2010) schätzten 2010 die Zahl der Kund:innenzeitschriften in Deutschland bereits auf 15.000, seitdem dürften es eher noch mehr geworden sein. Dies liegt daran, dass die Kompetenz, eine leidlich ansprechende und professionell wirkende Zeitschrift zu erstellen, mittlerweile eine käufliche Dienstleistung ist. Einerseits haben Verlagshäuser hierfür häufig eigene sogenannte Content Marketing Dienstleistungsfirmen gegründet (z.B. Territory als Tochter von Gruner+Jahr), andererseits haben PR-Ab-

teilungen selbst die Fähigkeit entwickelt, Inhalte nicht nur zuzuliefern, sondern selbst zu Angeboten zu bündeln. Damit sind werbungtreibende Unternehmen nicht länger darauf angewiesen, den Umweg über ein redaktionelles Zeitschriftenprodukt zu nehmen. Statt für Werberaum und Kontaktchancen zu zahlen, zahlen sie für ein ›Rahmenprogramm‹ um ihre eigene Marketingkommunikation einzubetten. Eine Drogeriemarktkette, wie z.B. dm, kann auf viele Werbeanzeigen in Publikumszeitschriften verzichten und verschenkt stattdessen ihre eigene Zeitschrift *Alverde* millionenfach an der Kasse an ihre Kund:innen. Die Redaktion liegt bei einer Kommunikationsagentur, der Druck wird extern vergeben. Häufig unterscheidet sich das Magazin dabei inhaltlich kaum von vergleichbaren Angeboten von Verlagen. Ja, die Auswahl der besprochenen Pflegeprodukte ist ggf. eingeschränkter, andererseits sind auch Verlagsangebote häufig aus PR-Material entstanden und eben nicht neutrale Vergleichstests im Stil einer *Stiftung Warentest*. Nicht zuletzt wird die Anmutung als Zeitschrift dadurch verstärkt, dass dm, bzw. die beauftragte Agentur Arthen Kommunikation, selbst Werbeplätze in der Zeitschrift verkauft. dm und die Kosmetikfirmen, die in dem Magazin werben, haben weniger Streuverluste, als wenn sie in redaktionellen Zeitschriften werben würden, die in der Regel mehrere Zielgruppen vereinen; 100 Prozent der Menschen, die das *Alverde* Magazin mitnehmen, sind Kund:innen bei dm.

Bei einem Massengeschäft wie dem der Drogeriemärkte ist es leicht vorstellbar, dass Unternehmen selbst genügend Reichweite und Kund:innenkontaktpunkte haben, um nicht auf Verlagsangebote angewiesen zu sein. In anderen Bereichen mag dies schwieriger sein: ein Hersteller, etwa von Down-Hill Mountainbikes, beliefert den Fachhandel. Online kann er die Fahrradkund:innen vielleicht direkt erreichen, offline hat er jedoch keinen Kontaktpunkt mit den potenziellen Kund:innen. Daher ist die spezifische Zielgruppe, die ein Special Interest Magazin bieten kann, ggf. nach wie vor attraktiv. Neben Kund:innen können auch Mitarbeiter:innen oder Stakeholder:innen die Adressatinnen des sogenannten Corporate Publishing sein (Weichler 2014). Letztlich geht es hier also nicht mehr um die Zeitschrift im ursprünglichen Sinn, sondern ›Zeitschrift‹ wird nurmehr als ein Darstellungsformat verstanden, das beliebig – in diesem Fall eben mit Unternehmenskommunikation – gefüllt werden kann. Vor diesem Hintergrund soll im Folgenden nicht näher auf Kund:innenzeitschriften eingegangen werden.

2. Geschäftsmodelle

In der Managementliteratur wird Geschäftsmodellen viel Aufmerksamkeit geschenkt. Während manche Autor:innen Geschäftsmodelle auf die Frage reduzieren, wie Geld verdient wird, hat sich weitgehend die Perspektive durchgesetzt, wonach ein Geschäftsmodell eine umfassende Beschreibung dessen ist, wie ein Unternehmen arbeitet und Wert schafft. Ein Beispiel für diese Perspektive ist das Business Modell Canvas von Osterwalder und Pigneur (2013). Demnach lässt sich das Geschäftsmodell eines Unternehmens anhand von neun Elementen beschreiben. Im Mittelpunkt steht das Wertversprechen (1). Hier muss das Unternehmen für sich selbst definieren, welches Problem es für wen lösen möchte. Bei Verlagen sind mehrere Wertversprechen denkbar: Für Leser:innen soll das Bedürfnis nach Unterhaltung und Information befriedigt werden, für die Werbekunden

ein Weg zu deren potenziellen Kund:innen geschaffen werden. Von diesen Wertversprechen ausgehend können die zwei Seiten des Geschäfts beschrieben werden, die Einnahmenseite und die Kostenseite.

Auf der Einnahmeseite gilt es festzulegen, wer die Kund:innen (2) sein sollen, um die Bedürfnisse dieser Zielgruppe zu antizipieren und das Angebot auf sie einstellen zu können. Aus dieser Festlegung ergibt sich auch, welche Konkurrenz berücksichtigt werden muss. So macht es einen Unterschied, ob ein Verlag Zeitschriftenleser:innen als Kund:innen definiert, die an aktueller Mode interessiert sind, oder Menschen, die eine hohe Kaufbereitschaft für aktuelle Mode haben. Im ersten Fall liegt der Fokus auf dem Produkt, im zweiten ist deutlich, dass eine Zeitschrift nur eine von vielen Möglichkeiten ist, mit welcher diese Menschen ihre Bedürfnisse befriedigen. Wenn die Kund:innen eingegrenzt sind, egal ob Leser:innen oder Werbekunden, soll die Beziehung zu den Kund:innen (3) eingeordnet werden: Wie sie erreicht werden sollen und welcher Service rund um das Produkt geboten wird. Eine Zeitschrift, die am Kiosk verkauft wird, hat keine direkte Beziehung zu den Rezipient:innen. Entsprechend schwieriger ist es, hier einen treuen Kund:innenstamm aufzubauen, als in einer direkten Kund:innenbeziehung. Zum Geschäftsmodell gehören somit auch die Vertriebskanäle (4): im Verhältnis zu den Rezipient:innen das Abo oder der Einzelverkauf, im Verhältnis zu Werbekunden kann dies eine Buchungsplattform sein, ein:e Accountmanager:in oder auch Mitarbeiter:innen im Außendienst, die Werbekunden direkt aufsuchen (Streng 1996). Aus diesen Vertriebskanälen ergeben sich die Einnahmequellen (5), die in der Zeitschrift, dem Werberaum, aber auch in Zusatzangeboten jenseits dieses Kerns liegen können (vgl. auch Abschnitt 5.3). Grundsätzlich teilen Zeitschriften das Problem vieler Medien, wonach die Zahlungsbereitschaft der Rezipient:innen nicht groß genug ist, um das Angebot allein durch die Einnahmen aus dem Verkauf der Zeitschrift an Leser:innen zu finanzieren. Einige Autor:innen sprechen in diesem Zusammenhang von einer Querfinanzierung durch die Werbung (vgl. z.B. Ludwig 2007), andere beschreiben Medien als Plattformen auf einem zweiseitigen Markt (Dewenter/Rösch 2015). Der Publikumsmarkt und der Werbemarkt sind über die Zeitschrift miteinander verbunden. Auf dem Publikumsmarkt ist der Inhalt der Zeitschrift das Produkt, auf dem Werbemarkt ist es die Kontaktchance mit den Leser:innen, die mit dem Inhalt auch die Werbung rezipieren. Erlöse kann der Verlag aus beiden Märkten erzielen oder im Extremfall auch nur aus einem. Beide Märkte sind über den Preis gekoppelt, die Preissetzung muss also beide Märkte gleichzeitig berücksichtigen. Ein höherer Verkaufspreis am Kiosk bedeutet zwar höhere Einnahmen pro Exemplar, aber vermutlich auch eine geringere Nachfrage, weil nicht alle potenziellen Rezipient:innen die notwendige Zahlungsbereitschaft aufbringen. Ein niedrigerer Verkaufspreis führt dagegen dazu, dass zwar weniger Erlös pro Exemplar erzielt wird, aber das Leser:innenpotenzial besser ausgeschöpft wird, also die Reichweite steigt. Diese größere Reichweite kann den Werbekunden entsprechend teurer angeboten werden. Der Preis des Inhalts auf dem Rezipient:innenmarkt kann also nicht unabhängig vom Preis der Kontaktchance auf dem Werbemarkt bewertet werden.

Auf der Kostenseite muss geklärt sein, worin die Schlüsselaktivitäten (6) des Unternehmens bestehen, um das Wertversprechen einlösen zu können. Für den Zeitschriftenverlag geht es also darum, Inhalte zu erstellen und Informationen über die Leser:innen bereitzustellen. Nicht alles muss dabei selbst übernommen werden. Wie häufig geht es

bei Unternehmen um die Frage ›Make or Buy‹? Welche Arbeitsschritte sollten innerhalb des Unternehmens ausgeführt werden, um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden und welche können günstiger über den Markt eingekauft werden? Während Verlage früher stark vertikal integriert waren, also die Wertschöpfung weitgehend innerhalb des Unternehmens stattfand, beschränken sich Verlage heute eher auf Schlüsselressourcen (7), die notwendig sind, um sich von der Konkurrenz zu differenzieren. Darüber hinaus wird neben den eigenen Ressourcen auf Schlüsselpartner (8) zurückgegriffen: Das sind für Verlage z.B. Agenturen, die Inhalte zuliefern oder Werbeplätze vermarkten. Insbesondere kleinere Verlage drucken nicht selbst, und so braucht es auch für Druck und Vertrieb einen Partner, der eine Schlüsselposition einnimmt. Im Extremfall reduziert sich dabei die Schlüsselaktivität eines Verlags auf die Pflege und Weiterentwicklung einer Zeitschriftenmarke, während alle anderen Elemente des Geschäfts als Dienstleistungen zugekauft werden können. Aus der Balance zwischen eigenen Ressourcen und Partnerschaften ergibt sich schließlich die Kostenstruktur (9) des Verlages und eine Einschätzung, ob sich aus dem Geschäftsmodell eine Rendite erwirtschaften lässt.

3. Entwicklung

Zeitschriftenverlage bieten eine Vielzahl von Titeln an und die Ausdifferenzierung des Markts hat über die Jahre zu einer weiter steigenden Titelzahl geführt. Gleichzeitig verschwinden Titel vom Markt, entweder, weil sie nicht mehr zeitgemäß sind – Millennials kaufen keine Programmzeitschriften – oder weil sich neue Zeitschriften gar nicht erst am Markt etablieren können. 2017 wurde der Höchststand an Titeln im Segment der Publikumszeitschriften festgestellt, seitdem ist der Saldo aus Neugründungen und Einstellungen leicht negativ. Anders als Zeitungsverlage sind Zeitschriftenverlage also ständig mit der Produktentwicklung beschäftigt, um neue Titel zu konzipieren oder bestehende zu überarbeiten.

Was können nun die Ausgangspunkte und Quellen für neue Zeitschriftentitel sein? Grundsätzlich kommen Impulse aus vier Richtungen in Frage: Das Publikum, die Werbekunden, der Verlag und die Redaktion.

Das Publikum äußert seine Ideen freilich nicht direkt. Vielmehr wird im Rahmen der Marktforschung versucht, festzustellen, welche Interessen des Publikums vielleicht noch nicht optimal bedient werden oder welche neuen Trends sich in der Nachfrage abzeichnen. Gleichzeitig wird durch die Marktforschung geprüft, ob bestehende Titel weiterhin das intendierte Publikum erreichen oder ob ggf. ein Titel angepasst werden muss bzw. es sich vielleicht anbietet, für einen Teil des Publikums einen eigenen, zusätzlichen, Titel zu entwickeln. Wenn es sich z.B. ergäbe, dass ein Teil der *Geo*-Leser:innen besonders daran interessiert ist, wie die aufwendigen Fotostrecken entstehen, könnte der Verlag prüfen, ob es sich lohnt, eine eigene *GeoFoto* auf den Markt zu bringen, die die bestehenden Titel aus der *Geo*-Produktfamilie ergänzt, indem sie ein bestimmtes Publikumssegment fokussiert anspricht. Mittelbar gehört zum Publikum als Ideenquelle auch die Konkurrenzbeobachtung: Verlage achten sehr genau darauf, welche Titel die Konkurrenz auf den Markt bringt und wie sich deren Auflage entwickelt. Der Erfolg eines Konkurrenztitels ist ein Indikator für ein großes Publikumsinteresse und so wird ein

Verlag dieses schnell auch mit einem entsprechenden eigenen Titel ansprechen wollen. Der Fokus der Zeitschriftenentwicklung für das Publikum liegt also auf den Inhalten, die von einer ausreichend großen und zahlungswilligen Leser:innengruppe nachgefragt werden.

Im Gegensatz zum Publikum äußern einzelne Werbekunden ihre Wünsche gegenüber den Verlagen unmittelbar. Wenn ein großer Werbekunde für ein neues Produkt den Eindruck hat, bei einem Verlag keinen passenden Titel zu finden, der der Zielgruppe dieses neuen Produkts entspricht, wird er dies bemängeln und so ggf. den Anstoß für einen neuen Titel geben. Umgekehrt betreiben Verlage auch bei ihren Werbekunden Marktforschung, um die Nachfrage nach Werberaum und Publikumssegmenten zu verstehen. Entsprechend kann dann das Portfolio an Titeln angepasst oder ergänzt werden, um diese Nachfrage zu bedienen. Der Fokus der Zeitschriftenentwicklung für die Werbekunden liegt also auf den Zielgruppen, die durch ein ausreichend attraktives Werbeumfeld produziert werden sollen.

Verlage haben die Kompetenzen und Infrastruktur aufgebaut, um Zeitschriften zu produzieren und zu vertreiben. In der Regel lassen sich diese Kompetenzen für mehr als einen Titel einsetzen. Im Sinne einer optimalen Auslastung der Ressourcenbasis sind Verlage daher auf der Suche nach geistigem Eigentum, das sich gewinnbringend nutzen lässt – in Form von Zeitschriftenkonzepten. Die Zeitschriftenidee muss dabei nicht selbst entwickelt werden, häufig gibt es eine Vielzahl von (Inhalts)Marken, die sich für eine Zeitschrift lizensieren lassen. Als entscheidend für den Erfolg gelten Wissensressourcen im Verlagsmanagement, nicht zuletzt auch in Bezug auf mögliche Quellen (Tschörtner 2008). Denkbar sind einerseits Medienmarken aus anderen Genres, z.B. die Zeitschriften zu Fernseh- oder Kinderbuchserien, andererseits auch Vorlagen jenseits von Medien, wie z.B. Legofiguren oder Sportligen. In jüngerer Vergangenheit haben einige Verlage auch für sogenannten Personality-Magazine auf Personenmarken von Prominenten zurückgegriffen (z.B. *BARBARA* Schöneberger oder *GUIDO* Maria Kretschmer). Eine weitere Quelle können Verlage im Ausland sein, von denen die Lizenz erworben wird, einen dort erfolgreichen Titel übersetzt und ggf. adaptiert in Deutschland auf den Markt bringen zu dürfen. Dies passiert mit bekannten Marken wie *Cosmopolitan* oder *Playboy* (siehe Krämer im Band), daneben gibt es jedoch auch eine Vielzahl weit weniger prominenter Beispiele, bei denen den Leser:innen nicht bewusst sein dürfte, dass es sich um einen Lizenztitel handelt. Das Magazin *Real Crime* über echte Kriminalfälle, welches im Verlag bpa media erscheint, ist z.B. eine Lizenzausgabe des britischen Originals. Gemein ist dieser Vielzahl an möglichen Quellen für Lizenzen, dass sie dem Verlag eine gewisse Sicherheit in Bezug auf die Nachfrage versprechen. Da die Marke in einem anderen Kontext (anderes Medium, anderes Land oder anderer Lebensbereich) bereits erfolgreich war, darf angenommen werden, dass die Marke an sich attraktiv ist und ggf. ein Teil der Nutzer:innen aus dem anderen Kontext auch zu Käufer:innen der Zeitschrift konvertiert werden kann. Das so verringerte Floprisiko rechtfertigt für Verlage, den Gewinn über die Lizenzkosten mit den Rechteinhaber:innen zu teilen. Häufig beinhaltet die Lizenz nicht nur das Recht, den Titel und das Konzept zu verwenden, sondern der Verlag erhält darüber hinaus auch Zugang zu bereits produzierten Inhalten. Texte und Fotos können übernommen werden und müssen allenfalls noch übersetzt werden. Wie einfach und nützlich solche Übernahmen sind, hängt insbesondere bei grenzüberschreitenden

Lizenzen von der kulturellen Nähe und Passung der Märkte ab: Abweichende Erwartungen des Publikums machen z.B. Fotos aus dem brasilianischen *Playboy* für die deutschen Lizenznehmer ebenso wertlos, wie Unterschiede im nationalen Warenangebot im Supermarkt die Übertragung von Rezepten in Kochzeitschriften schwierig machen.

Schlussendlich denkbar ist auch eine Produktentwicklung aus den Redaktionen heraus. Allerdings sollte hier nicht eine romantische Vorstellung herrschen, wonach Redakteur:innen aus einem inneren Drang ein neues Thema bedienen, um sich kreativ zu entfalten (siehe Wagner im Band). Dies mag bei Fanzines oder not-for-profit Zeitschriften vielleicht der Fall sein (siehe Seidel im Band). Bei kommerziellen Verlagen werden Konzeptideen aus der Redaktion frühzeitig mit Blick auf die Interessen des Publikums oder der Werbekunden evaluiert.

4. Produktion

Die Produktion einer Zeitschrift kann in zwei Aspekte unterteilt werden. Einerseits muss eine Zeitschrift inhaltlich produziert werden: Hier geht es um die redaktionelle Arbeit. Andererseits muss die inhaltlich fertiggestellte Zeitschrift vervielfältigt werden: Hier geht es um die technische Vervielfältigung im Druck. Eine detaillierte Betrachtung von Redaktionsmanagement (vgl. z.B. Meckel 1999; Weichler 2003) oder Druckverfahren (vgl. z.B. Bühler et al. 2018) würde den Rahmen dieses Kapitels sprengen. Entsprechend der ökonomischen Perspektive dieses Beitrags soll der Fokus eher auf Kostenaspekten in der Produktion liegen.

Die Kosten für die Produktion von Zeitschriften setzen sich aus fixen Kosten und variablen Kosten zusammen. Fixkosten fallen unabhängig von der Anzahl der gedruckten oder verkauften Exemplare an, variable Kosten schwanken mit der Ausbringungsmenge, also mit der Auflage. Fixkosten fallen einerseits grundsätzlich für den Betrieb eines Verlages an, z.B. für das Verlagsgebäude und die Mitarbeiter:innen in Querschnittsbereichen wie z.B. Buchhaltung und Personal. Daneben fallen Fixkosten für die Urkopie einer Zeitschrift an, also das erste Exemplar, bevor es im Druck vervielfältigt wird. Hierunter fallen die Kosten für festangestellte Redakteur:innen oder die Honorare für freie Autor:innen. Hinzu kommen Kosten für Bildrechte, von Dritten übernommene Inhalte und ggf. Lizenzgebühren für die Nutzung von Marken, etwa wenn ein Verlag eine *Playmobil*-Zeitschrift produzieren oder ein Zeitschriftenkonzept von einem anderen Verlag aus dem Ausland übernehmen möchte.

Da Verlage Unternehmen mit Gewinnerzielungsabsicht sind, versuchen sie die Kosten zu reduzieren. Um Fixkosten zu reduzieren, stehen Verlagen alle Möglichkeiten offen, die auch jenseits des Zeitschriftenmarkts gegeben sind: Produktionsanlagen können verkauft werden und die Produktion anschließend als ausgelagerte Dienstleistung in variable Kosten verwandelt werden, die nur anfallen, wenn sie wirklich benötigt werden. Gleiches gilt auch für die Verlagsgebäude, den Fuhrpark etc. Festes und erfahrenes Personal kann durch weniger erfahrene Mitarbeiter:innen ersetzt werden, die nur auf Auftragsbasis beschäftigt werden usw. Die Eigenschaft der Zeitschrift als Erfahrungsgut erleichtert solche Strategien: Wenn Leser:innen die Qualität einer Zeitschrift erst während oder nach der Nutzung einschätzen können, ist es rational, dass sie im Voraus von

einer geringen Qualität ausgehen. So können sie ggf. positiv überrascht werden, vermeiden aber auf jeden Fall, zu viel für ggf. schlechte Qualität zu bezahlen. Dieses Verhalten wird als ›adverse Auslese‹ bezeichnet. Verlage können bei ihren potenziellen Leser:innen lediglich von einer Zahlungsbereitschaft für eine Zeitschrift von niedriger Qualität ausgehen. Das Publikum von der höheren Qualität der angebotenen Inhalte zu überzeugen, würde erheblichen Mehraufwand bedeuten. Entsprechend groß ist der Wille, Kosten zu reduzieren und weil die Leser:innen rational ohnehin von niedriger Qualität ausgehen müssen, bedeuten Kosteneinsparungen, die auf die Qualität durchschlagen, keine zusätzliche Enttäuschung beim Publikum. Die wohl größte Möglichkeit, Fixkosten zu sparen, liegt jedoch in einer Reduktion der redaktionellen Eigenleistung zugunsten von kostenlosen Zulieferungen durch die Unternehmenskommunikation. Wo die Leser:innen des *Spiegel* eine ausgeprägte Distanz der Redaktion zu den Werbekunden erwarten, ist dies bei einer Vielzahl von Zeitschriften nicht der Fall – unter Umständen wird eine große Nähe sogar geschätzt. Wenn eine vermeintlich redaktionelle Bildstrecke in der *ELLE* die gleichen Motive und die gleiche Bildsprache aufnimmt, wie die Werbekampagne einer Modefirma, werden die Leser:innen hier keine Schleichwerbung beklagen, und auch die Leser:innen der *RoadBIKE* finden es häufig nicht per se verwerflich, wenn der Text, der eine neue Schaltung vorstellt, so auch auf der Webseite des Herstellers stehen könnte. Für das Gros der Publikumszeitschriften gilt, dass der Werbemarkt einen größeren Anteil zu den Einnahmen beiträgt als der Leser:innenmarkt. Entsprechend konzipieren Verlage Zeitschriften als Werbeumfelder, die bestimmte Zielgruppen erreichen wollen. Vor diesem Hintergrund wird häufig auch für den redaktionellen Teil bereitwillig auf inhaltliche Zulieferung von Seiten der Kommunikationsabteilungen von Unternehmen zurückgegriffen.

Variable Kosten lassen sich weniger einfach reduzieren. Sie fallen erst an, wenn ein Exemplar produziert wird, und ohne variable Kosten gäbe es kein Exemplar, das Umsatz erzielen könnte. Wichtig sind in diesem Zusammenhang jedoch die Größenvorteile im Zeitschriftenmarkt. Diese wirken sich doppelt aus: Zum einen können die Fixkosten bei größerer Auflage auf mehr Exemplare verteilt werden, zum anderen sinken aber auch die variablen Kosten pro Exemplar, wenn in größerer Auflage produziert wird. Die Herstellung einer Zeitschrift mit einer Auflage von 2.000 Exemplaren ist pro Stück wesentlich teurer als die einer Zeitschrift mit einer Auflage von 200.000. Für erstere sind die Kosten, einen Druckauftrag einzurichten, rechnerisch tausendmal so hoch. Eine Druckstraße, die einen Massentitel herstellt, produziert günstiger. Für Verlage bedeutet dies, dass Titel mit hohen Auflagen pro Stück geringere variable Kosten haben und damit attraktiver sind. Es gibt also eine Tendenz hin zu massenkompatiblen Inhalten, die möglichst viele potenzielle Leser:innen ansprechen. Demgegenüber steht jedoch die Werbepositionierung der Zeitschrift: Ein Massentitel erlaubt eine weniger spezifische Zielgruppenansprache und bedeutet für Werbekunden, die nicht ebenfalls ein Massenpublikum ansprechen wollen, große Streuverluste.

Früher war es durchaus üblich, die Seiten von Zeitschriften auf unterschiedlichen Druckmaschinen zu produzieren. Hochwertiges, und damit teures, Papier blieb den Fotoseiten vorbehalten, reine Textseiten konnten auf gröberem und günstigerem Papier produziert werden. Die Seiten wurden dann erst bei der Bindung zusammengeführt. Heutzutage ist zum einen die Drucktechnik fortgeschritten, so dass der Vollfarbdruck

vergleichsweise günstig geworden ist. Zum anderen haben sich aber auch die Erwartungen der Leser:innen verändert: Niemand wäre heute bereit, etwa eine Zeitschrift wie die *Geo* mit schönen Fotos auf teurem Papier kombiniert mit Textseiten in Zeitungsanmutung zu akzeptieren. Materialmischungen kommen heute aber durchaus noch vor. Hintergrund ist hier jedoch nicht, Kosten in der Produktion zu sparen, sondern Verlage nehmen für Titel wie z.B. die *Flow* sogar Mehrkosten in der Produktion in Kauf, um sich durch einen Materialmix mit speziellen Papieren zu differenzieren und den hohen Verkaufspreis durch ein haptisches Erlebnis für die Leser:innen zu rechtfertigen (siehe Igl im Band).

5. Vertrieb

5.1 Publikumsmarkt

Zeitschriften unterliegen in Deutschland wie andere Druckerzeugnisse auch der Preisbindung. Eine Zeitschrift muss also allen und überall zum selben Preis angeboten werden. Dabei haben die meisten Zeitschriften jedoch einen Preis für den Einzelverkauf und einen rabattierten Preis für Abonnements. Der reduzierte Preis für Abonnements erklärt sich vor allem aus drei Gründen: Erstens haben für die Verlage Abonnements den Vorteil, dass sie im Voraus bezahlt werden. Die Gebühr für ein Jahresabonnement ist zum Jahresbeginn fällig, sodass der Verlag die Produktion nicht anderweitig vorfinanzieren und dafür ggf. Kapitalkosten tragen muss. Zweitens bedeutet ein Abonnement, dass die Leser:innen nicht jedes Mal neu vom Kauf der Zeitschrift überzeugt werden müssen. Die Erfahrungsguteigenschaft, wonach Leser:innen erst bei oder nach der Nutzung der Zeitschrift wissen, ob sich der Kauf gelohnt hat, wird somit entschärft und die Preiselastizität der Nachfrage durch die Leser:innen reduziert. Dies bedeutet in einigen Fällen auch, dass Kosten reduziert werden können, indem z.B. keine teuren Bildrechte für Exklusivfotos auf der Titelseite gekauft werden müssen, mit denen die Leser:innen am Kiosk (siehe Iqani im Band) auf das Cover aufmerksam gemacht werden sollen. Drittens bedeuten Abonnements Planungssicherheit und reduzieren die Kosten für nicht verkaufte Exemplare. Ein Verlag, der seine Zeitschrift ausschließlich per Abonnement verkauft, muss nur so viele Exemplare produzieren, wie er Abonnements verkauft hat. Ein Verlag, der auf den Einzelverkauf setzt, muss dagegen deutlich mehr Exemplare produzieren als verkauft werden, weil er dem Einzelhandel mehr Exemplare zur Verfügung stellen muss, um die disperse Nachfrage bedienen zu können. Es ist keineswegs unüblich, dass die Hälfte der an Kioske gelieferten Exemplare unverkauft bleibt.

In Deutschland gibt es im Wesentlichen zwei Vertriebswege für Zeitschriften: Abonnements, die 2019 41 Prozent der vertriebenen Exemplare ausmachten und der Einzelverkauf, der 46 Prozent ausmachte (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger 2020). Beide sollen im Folgenden kurz näher betrachtet werden.

Abonnierte Zeitschriften erhalten die Leser:innen in der Regel per Post. Anders als bei Zeitungen ist die Zustellung per Austräger:innen nicht üblich. Dies liegt zum einen daran, dass die Zahl der Abonnent:innen in einem Gebiet im Gegensatz z.B. zu regionalen Zeitungen selten hoch genug ist, um eine eigene Zustellung auszulasten. Dazu

kommt, dass der Vertrieb von Zeitschriften weniger zeitkritisch ist als der von Zeitungen. Die Inhalte veralten nicht unmittelbar, wenn zwischen Druck und Zustellung mehr als eine Nacht liegt und auch die Nutzung findet, anders als bei der Zeitung, nicht schon am Frühstückstisch oder auf dem Weg zur Arbeit statt. In Deutschland, wie im Übrigen auch in vielen anderen europäischen Ländern, wurde die Postzustellung von Zeitschriften im Sinne der Vielfaltssicherung lange durch die öffentliche Hand gefördert. Neben dem reduzierten Umsatzsteuersatz profitierten die Verlage von einem verbilligten Transport von Presseerzeugnissen, dem sogenannten Postzeitungsdienst. Mit der Privatisierung der Bundespost wurde dieser abgeschafft, gleichwohl gewährt auch die Post AG den Verlagen auf Grund der hohen Stückzahl günstigere Konditionen für die Zeitschrift als Postvertriebsstück.

Für den Einzelverkauf werden Zeitschriften vom sogenannten Presse-Grosso als Zwischenhändler an Kioske und andere Verkaufsstellen im Einzelhandel (Supermärkte, Tankstellen etc.) geliefert. Grossisten sind in ihrem jeweiligen Versorgungsgebiet Monopolisten ohne Konkurrenz. Im Gegenzug sind die Grossisten verpflichtet, jede Verkaufsstelle zu beliefern und jede von Verlagen angebotene Zeitschrift in ihrem Programm anzubieten. Auch hier nimmt die Regulierung im Sinne der Vielfaltssicherung Einfluss: Die Gesetzgebung versteht den Pressevertrieb durch Grossisten als ein Infrastrukturmonopol. Der eingeschränkte Wettbewerb auf der Ebene des Vertriebs wird in Kauf genommen, um so im Gegenzug mehr Wettbewerb (und damit hoffentlich auch mehr Vielfalt) auf der Angebotsebene zu ermöglichen. Eine gute Übersicht zum Presse-Grosso aus kartellrechtlicher Perspektive findet sich bei Schult (2017).

Neben diesen beiden wichtigsten Vertriebswegen gibt es insbesondere für Titel, die wenig tagesaktuell sind, noch eine Mischform: Der Einzelverkauf mit Postversand. Die Pferdeausgabe einer Kinderzeitschrift oder die Badezimmerausgabe einer Zeitschrift für Innenarchitektur treffen auch Monate nach ihrer Veröffentlichung noch auf Nachfrage. Der Regalplatz reicht jedoch selbst bei großen Bahnhofskiosken nicht aus, um von solchen zeitlosen Titeln auch alte Ausgaben bereit zu halten. Eine kurzfristige Lieferung weniger nachgefragter Titel aus dem Backkatalog über Nacht, wie im Buchhandel üblich, ist bei Presse-Grosso nicht verbreitet. Häufig bieten Verlage daher selbst oder über ihre Vertriebsgesellschaften die Möglichkeit an, alte Ausgaben zu bestellen, die dann per Post versandt werden.

5.2 Werbemarkt

Neben dem Verkauf von Zeitschriften im Publikumsmarkt besteht der Vertrieb von Zeitschriftenverlagen im Verkauf von Werbegelegenheiten an Werbekunden. Hierzu gehört, dass Verlage dokumentieren, welche Leser:innen in welcher Zahl über ihre Titel erreicht werden können (Böcker/Gierl 1986). Dies geschieht über quantitative und qualitative Mediennutzungsforschung. Verlage von werbetragenden Titeln lassen sich die Auflagen ihrer Zeitschriften von der IVW beglaubigen. Damit wissen die Werbekunden, wie oft ihre Anzeige gedruckt und verteilt wurde. Um die Qualität eines Werbeträgers abschätzen zu können, sind jedoch mehr und detailliertere Daten notwendig. Wie viele Personen lesen ein Exemplar wie oft? Und wie wahrscheinlich ist es dabei, dass Werbung auch wahrgenommen wird? Welche Eigenschaften und Konsuminteressen haben sie? (siehe

Hansen-Schirra/Schaeffer im Band). Diese Informationen lassen sich kaum mit sinnvollem Aufwand für einzelne Titel erheben. Werbetreibende greifen daher auf sogenannte Markt-Media-Studien zurück, die in regelmäßigen großzahligen und repräsentativen Stichproben die Mediennutzung und das Konsumverhalten der Bevölkerung gemeinsam erheben. Diese Studien sind sowohl von unabhängigen Instituten verfügbar, z.B. die »Allensbacher Werbeträger-Analyse« des Instituts für Demoskopie Allensbach, als auch von einzelnen Verlagen, z.B. die »Typologie der Wünsche« vom Burda Verlag oder von Arbeitsgemeinschaften verschiedener Medienanbieter, z.B. die »Media-Analyse« der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse, in der mit Ausnahme von Burda alle großen Zeitschriftenverlage in Deutschland Mitglied sind, oder die Studie »Best for Planning« der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung, die von den fünf größten Zeitschriftenverlagen getragen wird. Daneben führen die Verlage häufig selbst sogenannte Copytests durch, in denen sie untersuchen, wie die Nutzer:innen die Werbung in der Zeitschrift wahrnehmen.

Bevölkerungsrepräsentative Umfragen und Wirkungsstudien für einzelne Ausgaben oder Werbesujets sind mit großem Aufwand und beträchtlichen Kosten verbunden und lohnen sich deshalb nur für Titel mit hohen Auflagen und Umsätzen. Kleinere Verlage beschränken sich dagegen oft allein auf die Ausweisung der beglaubigten Auflagenzahlen und Reichweiten. Titel, die enge Nischen bedienen, verzichten oft sogar darauf, die beglaubigten Leistungsdaten auszuweisen. Das Argument gegenüber Werbekunden ist in diesem Fall nicht, wie groß die Anzahl der erreichten Zielgruppenkontakte ist, sondern dass der Titel ggf. die einzige Möglichkeit ist, die Zielgruppe überhaupt zu erreichen.

Die Verlage legen in der Regel einmal jährlich die Preise für ihre Werbeplätze fest. Die Preisliste unterscheidet dabei nach verschieden großen Formaten (z.B. ganze, halbe und viertel Seite) und legt Schwellenwerte für Mengenrabatte fest. Tatsächlich gewähren die Verlage Werbekunden oft weit größere Rabatte als sie offiziell ausweisen: Die Werbekunden sind indes nicht an der ganzen Seite in der Zeitschrift interessiert, für die sie bezahlen, sondern an der Anzahl der dadurch erreichten Zielgruppenkontakte. Wenn nun während des Jahres die Nachfrage sinkt, würde bei gleichbleibendem Seitenpreis der Preis pro Kontakt sukzessive steigen. Dies gibt den Werbekunden ein gutes Argument, zusätzliche Rabatte zu verlangen. Dazu kommt, dass die Preise pro Online-Werbekontakt grundsätzlich niedriger sind und Zeitschriftenverlage dadurch unter Druck geraten, Preise zu reduzieren, um Werbekunden zu halten. Die Nettowerbeeinnahmen der Publikumsverlage machen laut des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger weniger als 30 Prozent der Bruttowerbeeinnahmen aus, wie sie Nielsen auf Basis der Listenpreise errechnet (siehe Vogel 2020: 353).

5.3 Lizenzgeschäft

Rückläufige Auflagen bedeuten für Verlage sinkende Einnahmen sowohl im Publikums- als auch im Werbemarkt. Die Verlage versuchen deshalb, die Erlöse aus der sogenannten dritten Säule zu stärken. Hier geht es darum, jenseits der gedruckten Zeitschrift und der dazugehörigen Webseite, Erlöse aus der Marke zu generieren. Die Verlage profitieren dabei von der Markenbekanntheit, die oft weit größer ist, als die Reichweite der Zeitschrift je war und von der hohen Passung vieler Titel zu konsumbejahenden Lebenswel-

ten. So kann Burda bspw. zahlreiche Lizenzen seiner Marke *Fit for Fun* verkaufen und profitiert so vom Absatz von Yogamatten, Müsli und vielem mehr, obwohl der Verlag wegen rückläufiger Auflagen das Magazin als Einzeltitel eingestellt, es zu einem vierteljährlichen Beileger zu *Focus* und *Freundin* umgewandelt und die Redaktion komplett an eine konzerneigene Werbe- und Kommunikationsagentur übertragen hat (Häuser 2021).

Einen etwas anderen Weg geht Gruner+Jahr mit seinen Angeboten rund um die Marke des Magazins *Schöner Wohnen*. Als *Schöner Wohnen*-Kollektion gibt es eine große Bandbreite von Lizenzprodukten, wie Teppiche, Tapeten und Leuchten. Diese Produkte werden jedoch nicht nur in Baumärkten etc. vertrieben, sondern auch der Vertrieb selbst wird von G+J lizensiert. Der *Schöner Wohnen*-Onlineshop macht so die Zeitschrift gewissermaßen zum Produktkatalog oder wie es von Gruner+Jahr im Marketingtext heißt: »Ab sofort gehen wir einen Schritt weiter, denn in unserem ganz neuen Onlineshop können Sie die Entdeckungen der Schöner Wohnen-Redaktion jetzt auch bestellen« (Schöner Wohnen Shop 2021). Betrieben wird der Shop dabei in Lizenz von einem Möbelhändler.

An diesen Beispielen wird einmal mehr deutlich, dass die Priorität der Verlage bei Zeitschriften oft eben nicht im Journalismus liegt, sondern im Werbegeschäft. Die Trennung zwischen beiden wird bewusst verwischt. Gleichzeitig wird deutlich, dass sich der Wert eines Zeitschriftentitels vor allem in einer bekannten Marke manifestiert und damit verhältnismäßig unabhängig von Inhalt und Auflage ist. Dazu passen auch die Umsatzzahlen: Im Jahr 2019 stehen bei den Verlagen 6,7 Mrd. € aus dem Verkauf von Zeitschriften, 4,1 Mrd. € aus anderen Geschäftsfeldern wie Onlineshops, Stellenplattformen, Messen usw. gegenüber (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger 2020).

5.4 Auslandsgeschäft

Der grenzüberschreitende Handel ist bei Zeitschriften eher gering ausgeprägt, da sich das Produkt nur bedingt für eine globalisierte Strategie eignet. Ökonomisch betrachtet funktioniert Globalisierung insbesondere in zwei Kontexten gut: Ein Produkt kann einmal so gestaltet werden, dass es global auf Nachfrage stößt, um so im Rahmen einer standardisierten Massenproduktion Größenvorteile nutzen zu können. Ein Flugzeug ist z.B. grundsätzlich weltweit gleich. Im anderen Fall werden im Rahmen einer grenzüberschreitenden Arbeitsteilung Arbeitsschritte in der Produktion dorthin verlagert, wo sie sich (allenfalls mit Rücksicht auf die anfallenden Transportkosten) am günstigsten ausführen lassen. Zeitschriften sind in den meisten Fällen an einen kulturellen Kontext gebunden. In vielen Bereichen aus Sport, Mode, Design und Unterhaltung mag es zwar einen globalen Mainstream geben, aber ein südamerikanischer Fußballfan hat andere spezifische Interessen als ein deutscher. Und wie skandinavisches Design in die eigene Wohnung integriert wird, unterscheidet sich zwischen Bochum und Boston. Ein global einheitliches Produkt ›Fußball‹ oder ›Wohnzeitschrift‹ ist somit nicht nachgefragt. Bleibt die Frage nach der arbeitsteiligen Produktion: Diese bietet sich dann an, wenn Kompetenzen wenig örtlich gebunden sind und die Transportkosten im Verhältnis zum Wert des Produkts gering sind. Beides ist bei Zeitschriften nicht der Fall. Ein Stadtmagazin in Berlin hat womöglich für Berliner Mitarbeiter:innen höhere Ausgaben, als wenn diese in Bukarest beschäftigt würden, aber die sprachliche, wie auch die lebensweltliche, Distanz zum Gegenstand des Magazins wiegen schwerer als der Lohnunterschied. Dienstleis-

tungen in der Produktion, z.B. der Druck, können durchaus ausgelagert werden, allerdings sind hier durch die Transportkosten Grenzen gesetzt. Druckaufträge können etwa von Deutschland aus nicht wie die Produktion von Sportschuhen nach Vietnam vergeben werden, zu lang ist die Laufzeit eines Containers und zu schwer ist die Zeitschrift, um eine teure Luftfracht zu rechtfertigen. Druckaufträge werden deshalb eher ins nahe Ausland mit etwas niedrigeren Lohnkosten vergeben. Der Bauer Verlag, der europaweit Zeitschriften vertreibt, hat z.B. kontinuierlich Druckkapazität in Deutschland abgebaut und lässt mittlerweile vor allem in zwei konzerneigenen Druckereien in Polen produzieren. Die Vorteile für den Verlag ergeben sich dabei nicht nur aus den geringen Lohnkosten, er konnte auch von Subventionen in Polen profitieren und sich so den Standortwettbewerb zunutze machen (Europäische Kommission 2009).

Das Auslandsgeschäft galt über mehrere Jahrzehnte als attraktives Geschäftsfeld für Zeitschriftenverlage. Märkte in anderen Ländern galten als Möglichkeit weiter zu wachsen, wenn der heimische Markt schon weitgehend ausgeschöpft war, und das im Idealfall im Rahmen einer Zweitverwertung von Inhalten, die bereits fürs Inland erstellt wurden (Liewehr 2002; Pezoldt/Merget 2009). Deutsche Zeitschriftenverlage haben umfangreich vor allem ins europäische Ausland expandiert. Zum Teil geschah dies im Rahmen von Joint Ventures mit Firmen aus den Zielländern, häufig aber auch direkt mit eigenen Tochtergesellschaften. In den letzten Jahren haben Verlage ihr Auslandsgeschäft nicht mehr mit dem gleichen Engagement betrieben. Rückläufige Erlöse im Inland bedeuten weniger Spielraum für Investitionen. Der Fokus hat sich vom Auslandsgeschäft auf das Digitalgeschäft verlagert und vor allem treffen die Verlage im Ausland auf die gleichen Probleme wie zuhause: Rückläufige Printauflagen und Online-Werbung, die zielgenaue Werbung günstiger anbietet. Daneben hat sich gezeigt, dass die Möglichkeit zur Zweitverwertung von Inhalten in kulturell verschiedenen Märkten schnell an Grenzen stößt und so das Auslandsgeschäft weniger Größenvorteile bringt als erhofft (von Rimscha et al. 2019). Einige Verlage haben deshalb ihr Auslandsgeschäft zurückgefahren, andere haben einen Strategiewechsel vollzogen: Statt mit eigenen Tochterfirmen die Erlöschancen, aber auch das Risiko und die Kapitalbindung, zu maximieren, vergeben sie nun eher Lizenzen ins Ausland. So hat Gruner+Jahr z.B. 2016 seine Tochtergesellschaft in Spanien verkauft, die *GEO* erscheint dort seitdem als Lizenzausgabe bei Zinet Media. Der Umsatz in Spanien ist damit deutlich kleiner geworden, dafür können weiterhin, und weitgehend risikolos, Zusatzerlöse aus der Verwertung der Marke auch im Ausland realisiert werden.

Verlage fokussieren bei ihrem Auslandsgeschäft in der Regel auf ökonomische Überlegungen. Einen Titel wie *Vogue Arabia* hat Condé Nast International an den Nevora Verlag in Dubai lizensiert, weil es im Mittleren Osten zahlungskräftige Leser:innen gibt, die bei Werbekunden als attraktive Zielgruppe gelten. Ob durch die Existenz der Zeitschrift auch ein Kulturtransfer stattfindet oder sich die Stellung oder das Selbstbewusstsein der Frauen in Dubai ändert, ist dabei aus Verlagsperspektive bestenfalls nachrangig. Vielleicht würden sich durch eine andere Stellung der Frauen auch zusätzliche Geschäftschancen ergeben. Doch einen Markt auf diesem Wege zu entwickeln, ist zeit- und kapitalaufwendig und birgt, neben unternehmerischen, auch politische Risiken. Das Vorgehen von internationalen Verlagen ist es also eher, Risiken an Lizenznehmer auszulagern und Märkte nicht selbst zu entwickeln.

6. Ausblick

Die Zeitschrift steht als Mediengattung am Scheideweg. In ihrer gedruckten Form als Massenmedium hat sie den Höhepunkt ihrer Ausbreitung und Relevanz schon deutlich überschritten. Doch im Medienwandel verschwinden Mediengattungen in der Regel nicht, vielmehr werden sie neu interpretiert und genutzt (vgl. die Beiträge in Kleinen-von Königslöw/Förster 2014). Für das gedruckte Magazin scheint es dabei zwei Entwicklungslinien zu geben, die an den beiden Zielmärkten orientiert sind. Auf dem Publikumsmarkt wird dem Wegfall der Werbung mit einem neuen Fokus auf die Rezipient:innen begegnet. Die Zeitschrift muss so gestaltet sein, dass sie eine ausreichend große Zahlungsbereitschaft bei den Nutzer:innen auslöst. Statt Massenmagazin bringen Verlage also aufwendige Titel heraus, die als Tabletop den Zweck der Selbstdarstellung bedienen oder eine haptische Sensualität aufweisen. Auf der anderen Seite, dem Werbemarkt, dienen Verlage ihre Kompetenz zur Zeitschriftenherstellung direkt den Werbekunden an. Aus Massenzeitschriften werden redaktionelle Kataloge und Kund:innenzeitschriften.

Zeitschriften haben in einer analogen Medienwelt die maximale Vielfalt geboten, sowohl in Bezug auf die Inhalte als auch in Bezug auf die Publikumssegmente in Zielgruppen. In dieser Disziplin kann die Zeitschrift als Gattung mit Onlineangeboten nicht mehr mithalten. Das heißt jedoch nicht, dass Verlage und ihre Zeitschriftenmarken obsolet werden. Etablierte Marken können im vielfältigen Angebot auf Online-Plattformen als Anker für die Publikumsaufmerksamkeit dienen. Entsprechend stolz präsentiert der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) in seinen Jahrespressekonferenzen immer wieder, dass Online-Angebote von Zeitschriftenverlagen zu den am besten besuchten Webseiten in Deutschland gehören. Das Geschäftsmodell der Verlage hat sich demnach gewandelt: Das Wertversprechen ist nicht mehr ein gedrucktes Kombinationsprodukt aus Werberaum und meist leichterem Journalismus. Mittlerweile ist das Wertversprechen eine Marke, die für ein Lebensgefühl und eine Konsumwelt steht und entsprechend flexibel und vielseitig ausgewertet werden kann. Mit einer Anpassung der weiteren Elemente des Geschäftsmodells können Verlage also auch weiterhin durchaus erfolgreich sein, allein ihr Produkt ist nicht mehr die klassische Zeitschrift.

Literatur

Böcker, Franz/Gierl, Heribert (1986): Die Beurteilung einer Zeitschrift als Werbeträger. Berlin: Duncker & Humblot.

Bühler, Peter/Schlaich, Patrick/Sinner, Dominik (2018): Druck. Druckverfahren – Werkstoffe – Druckverarbeitung. Berlin: Springer Vieweg.

Dewenter, Ralf/Rösch, Jürgen (2015): Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte. Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte. Wiesbaden: Springer Gabler.

Europäische Kommission (2009): Entscheidung der Kommission vom 10. Dezember 2008 über die von Polen geplante staatliche Beihilfe C 11/08 (ex N 908/06) zuguns-

ten der BVG Medien Beteiligungs GmbH. Aktenzeichen K (2008) 7813. In: Amtsblatt der Europäischen Union 52 (L_301). S. 23-40.

Häuser, Daniel (2021): »Fit for Fun« wird künftig »Focus« beigelegt – Theiss nicht mehr Herausgeberin. In: Clap, 22.01.21; https://clap-club.de/2021/01/22/fit-for-fun-verschwindet-vom-kiosk-theiss-nicht-mehr-herausgeberin/ (28.02.21).

Kleinen-von Königslöw, Katharina/Förster, Kati (Hg.) (2014): Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive. Baden-Baden: Nomos.

Krotz, Friedrich (2001): Die Übernahme öffentlicher und individueller Kommunikation durch die Privatwirtschaft. Über den Zusammenhang von Mediatisierung und Ökonomisierung. In: Karmasin, Matthias/Knoche, Manfred/Winter, Carsten (Hg.): Medienwirtschaft und Gesellschaft. Medienunternehmen und die Kommerzialisierung von Öffentlichkeit. Münster: Lit. S. 197-217.

Liewehr, Marc (2002): Internationalisierungspotenziale im Zeitschriftenmarkt. Ein Bewertungsmodell für das Verlagsmarketing. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Ludwig, Johannes (2007): Ökonomische Vielfalt. Geschäftsmodelle von Zeitschriften. In: Friedrichsen, Mike/Brunner, Martin (Hg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift. Berlin: Springer. S. 129-149.

Meckel, Miriam (1999): Redaktionsmanagement. Ansätze aus Theorie und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Noam, Eli M. (Hg.) (2016): Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership Around the World. Oxford: Oxford University Press.

Nowak, Dorothea (2009): Gesellschaft und Medien im Wandel. In: Dierks, Sven (Hg.): Quo vadis Zeitschriften? Änderung der Medienlandschaft und Auswirkungen auf den Pressekäufer. Wiesbaden: VS Verlag. S. 97-111.

Osterwalder, Alexander/Pigneur, Yves (2013): Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Hoboken: Wiley; https://gbv.eblib.com/patron/FullRecord.aspx?p=4037315 (02.04.2021).

Pezoldt, Kerstin/Merget, Benedikt (2009): Publikumszeitschriften im Ausland erfolgreich positionieren. Strategische und taktische Fragen der Internationalisierung von Verlagen. Ilmenau: Verlag proWiWi.

Röttger, Ulrike (2002): Kundenzeitschriften. Camouflage, Kuckucksei oder kompetente Information? In: Holtz-Bacha, Christina/Vogel, Andreas (Hg.): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Publizistik Sonderheft 3. Wiesbaden: Springer VS. S. 109-125.

Schach, Annika (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler.

Schöner Wohnen Shop (2021): Über uns. Mathes Design (Hg.). Aachen; https://shop.schoener-wohnen.de/unser-unternehmen/ (28.02.2021).

Schult, Stefanie (2017): Zur Neuordnung des Presse-Grosso. Eine kartell- und verfassungsrechtliche Untersuchung. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Seufert, Wolfgang (2004): Ökonomische Restriktionen für die Ausdifferenzierung des Medienangebots am Beispiel des deutschen Zeitschriftenmarktes. In: Siegert, Gabriele/Lobigs, Frank (Hg.): Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medien-

märkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen. Baden-Baden: Nomos. S. 85-99.

Streng, Isabel (1996): Strategisches Marketing für Publikumszeitschriften. Frankfurt a.M.: Peter Lang.

Tschörtner, Anke (2008): Erfahrung und Erfolg im Zeitschriftenverlag. Die Bedeutung der Wissensressourcen von Verlagsleitern für die erfolgreiche Etablierung neuer Zeitschriften. München: Reinhard Fischer.

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2020): VDZ-Jahrespressenkonferenz 2020. Berlin; https://www.vdz.de/fileadmin/vdz/upload/news/VDZJPK20/VDZ_Jahrespressekonferenz_2020_Online.pdf (28.02.2021).

Vogel, Andreas (2002): Pressegattungen im Zeitschriftengewand. In: Holtz-Bacha, Christina/Vogel, Andreas (Hg.): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Publizistik Sonderheft 3. Wiesbaden: Springer VS. S. 11-27.

Vogel, Andreas (2014): Die Fachpresse. Ein unerforschtes Medium. In: Peter, Karen/Bartelt-Kircher, Gabriele/Schröder, Anita (Hg.): Zeitungen und andere Drucksachen. Essen: Klartext-Verlag. S. 311-322.

Vogel, Andreas (2020): Publikumszeitschriften 2020: Konsolidierung und Rückgang der Titelzahl. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse im I. Quartal 2020. In: Media Perspektiven (6). S. 353-378.

von Rimscha, M. Bjørn/Möller, Johanna E./Voci, Denise/Nölleke-Przybylski, Pamela/Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (2019): Can Digitisation Help Overcome Strategic Disadvantages in International Media Markets? Exploring Cross-Border Business Opportunities for Media Companies from Countries with Non-Dominant Languages. In: Media, Culture & Society 41.4. S. 520-538.

Weichler, Kurt (2003): Redaktionsmanagement. Konstanz: UVK.

Weichler, Kurt/Endrös, Stefan (2010): Die Kundenzeitschrift. 2. Aufl. Konstanz: UVK.

Weichler, Kurt (2014): Corporate Publishing. Publikationen für Kunden und Multiplikatoren. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 767-785.

Periodizität

Vincent Fröhlich

1. Auffächerung eines zentral gesetzten Aspekts der Zeitschriftenforschung

Mit dem Begriff ›Periodizität‹ wird eine »regelmäßige Wiederkehr gewisser Erscheinungen nach Verlauf einer bestimmten Zeit, wie sie z.B. im Kreislaufe der Jahreszeiten zu beobachten ist« (Anon. 1908: 591), bezeichnet.[1] Bereits in den ersten Definitionen der Zeitung (siehe Prutz 1971 [1845]: 170) – als im deutschsprachigen Raum die Abgrenzung zur Zeitschrift noch unüblich war (siehe Bohrmann 1999: 144) – wird Periodizität als zentrales Merkmal herausgestellt, gar als das »Kardinalkriterium« (Pompe 2012: 36) tituliert; und auch in späteren Definitionen der Zeitschrift wird Periodizität oftmals zuerst genannt (siehe Vogel 2002: 13). Selbst der Unterschied zur Zeitung wird für die Zeitschrift überwiegend über die markierte Periodizität jenseits des täglichen Erscheinungsrhythmus hergestellt – daraus wird ein vermindertes Interesse an Aktualität abgeleitet (siehe Lüthy 2013: 7-13). Da die definitorischen Ränder des Begriffs ›Zeitschrift‹ dennoch diffus bleiben, wird ebenso häufig auf die Oberbegriffe »Periodik« (Groth 1960: VII) bzw. »Periodikum« (Vogel 2002: 13) zurückgegriffen: »The essence of the periodical is periodicity« (Wald 2019: 619; siehe Beetham 1990: 19). Periodizität wird also – gleichviel, ob man sich aus der definitorischen Sicht der Zeitung, der Zeitschrift oder der Periodika nähert – eine zentrale Bedeutung für ein Verständnis des Medienformats Zeitschrift zugewiesen.[2] Zugleich, so betont Mark W. Turner, stelle für Studierende und Forschende, die an geschlossene Einzelwerke gewöhnt sind, gerade die periodische Erscheinungsweise und Konzeption eine der größten Herausforderungen dar; Periodizität lasse sich nur sehr schwer fassen: »[T]he periodicalness of periodicals, those particular qualities that constitute newspapers, journals, and other print media issued continually at regular intervals. How do we go about this?« (Turner 2006: 310). Es ließe sich also fragen: Wie

---

1 Für Richtungskorrekturen beim Verfassen dieses Aufsatzes danke ich besonders Madleen Podewski (siehe Podewski im Band).

2 Am umfassendsten hat sich im deutschsprachigen Raum bereits Otto Groth in seiner Monografie *Die unerkannte Kulturmacht* (1960) mit der Periodizität auseinandergesetzt; im englischsprachigen Raum hat dies Mark W. Turner getan.

können wir einen schwer fassbaren Bereich handhabbar machen, der wiederum als essenziell für ein Verständnis der Zeitschrift angesehen wird? Und daran anschließend: Bestimmt die oben genannte »regelmäßige Wiederkehr gewisser Erscheinungen« tatsächlich die Zeitschrift, und wenn ja, inwiefern? Umgekehrt gefragt, was ermöglicht Periodizität diesem Medienformat? Und letztendlich: Was wird als zeitschriftentypische Periodizität verstanden, beworben, markiert?

Um mich den genannten Herausforderungen und Fragen zu stellen, möchte ich im Folgenden zum einen dieses Medienformat ausschließlich durch die Brille der Periodizität betrachten – mit dem klaren Bewusstsein, dass ungeachtet der Prominenz, die das Thema erlangt hat, gleichwohl hier nur bestimmte Aspekte von Zeitschriften aufgedeckt werden können. Zum anderen schlage ich vor, das ungeheuer weite Panorama der Periodizität, das dann schemenhaft ersichtlich wird, zu unterteilen und so fassbarer zu machen: Die Begriffe Periode, Periodisieren und Periodizität bieten sich an, um das breite Themenfeld aufzufächern und einen Dreischritt vorzunehmen.

i. Der erste Schritt besteht in einer begrifflichen Reflexion darüber, wie sehr Rhythmen mit Resonanzen und Ritualisierungen einhergehen können. Aus dieser Reflexion lässt sich eine Berücksichtigung fremdbestimmter Vorgaben von Perioden für die Zeitschrift ableiten, sei es in Form von naturgegebenen zeitlichen Wiederholungen, von kalendarischen Ereignissen oder daran geknüpften Ritualen. Unter dem Begriff der Perioden soll sich folglich extrinsischer Faktoren vergegenwärtigt werden.
ii. Im zweiten Schritt wird die aktive Handlung des Periodisierens betrachtet: zum einen hinsichtlich dessen, wie intrinsische Faktoren der Produktion und Distribution sich in die periodische Konstitution von Zeitschriften einschreiben; zum anderen insofern, als die Zeitschrift selbst Formen der Periodisierung herausbildet, die Teil der eigenen Zeitschriftenidentität werden.
iii. Als dritter Schritt wird die Erfahrung zeitschriftentypischer Periodizität behandelt. Sie ist als ein Ergebnis der zuvor genannten beiden Aspekte zu verstehen und betrifft vornehmlich die Rezeptionsseite (siehe Schneider im Band). Die Wirkweise und Wirkmacht der eigenen periodischen Konstitution der Zeitschrift wird damit als spezifische Konstellation aller vorher betrachteten Einflussfaktoren und der daraus hervorgehenden eigenen Gestalt beleuchtet.

Trotz heuristischer Trennung der drei Bereiche soll gerade das Ineinanderwirken von Periode, Periodisieren und Periodizität immer wieder zu Tage treten; diese Trennung ist also ausdrücklich als Werkzeug zu verstehen, um konstitutive Faktoren und Ebenen zu isolieren.

Die drei Kapitel selbst berücksichtigen eine dreiteilige Struktur. Erstens wird der jeweilige Teilaspekt aus einer historischen Perspektive hergeleitet. Darauf folgen zweitens einige sich aus Punkt eins ergebende Beobachtungen medialer Eigenschaften und Zuschreibungen, die drittens – gerade in Ergänzung zur einleitenden historischen Perspektive – anhand eines aktuellen Beispiels überprüft werden. Die Thesen zur Periodizität der Zeitschrift lauten: Zeitschriften stehen in einem vielschichtigen, reziproken Resonanzbeziehungsspektrum. Sie begleiten Perioden, nehmen extrinsische zeitliche Faktoren auf. Zeitschriften periodisieren ihrerseits: Sie bestimmen einen Veröffentlichungsrhyth-

mus, der fester Teil ihrer Identität wird, periodisieren Wissen und entwickeln so eine eigene Form der Wissensgenerierung (siehe Podewski im Band). Produktions-, Distributions- und Rezeptionsweisen sowie Facetten einer durchgetakteten Kultur haben sich in die Zeitschrift eingeschrieben – sie ist Begleiterin und Teil dieser Kultur zugleich. Als Ergebnis dieser Wechselbeziehungen und Resonanzverhältnisse ist die Erfahrung der Periodizität zu konturieren, bei der die Wirkmacht der Zeitschriftenkonstitution in Ritualisierungen und Rezeptionseffekten sichtbar wird.

2. Reflexionsgrundlagen: Perioden

Für ein möglichst differenziertes und umfassendes Bild der Periodizität von Zeitschriften müsste zwischen den vielfältigen zeitlichen Erscheinungsformen und den mit ihnen verbundenen Phänomenen unterschieden werden: »The periodical press in particular moves to a number of different beats« (Turner 2005: 124). Wöchentlich, monatlich, vierteljährlich und halbjährlich erscheinende Zeitschriften bringen allein aufgrund ihrer Taktung jeweils ganz andere Tendenzen in der Gestaltung und Themenwahl sowie ganz andere Konsequenzen für die Produktion, Distribution, Zirkulation und Rezeption mit sich. Auch müssen Illustrierte und Nicht-Illustrierte unterschiedlich mit Periodizität umgehen, da sie sich hinsichtlich der zeitlichen Zwänge, denen sie unterliegen, unterscheiden. So waren vor allem in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts illustrierte Zeitschriften aufgrund der aufwändigen Produktion von Holzstichen noch langwierigen Herstellungsprozessen unterworfen (siehe Beck 2018: 409). Abgesehen von offenkundigen historischen und nationalen Unterschieden müsste weiterhin differenziert werden zwischen Trade, Costumer, General-interest, Special-interest und Independent Magazines (vgl. Anderson/Fazli/Scheiding 2020), generischen Formaten also, die – so ist zu vermuten – ihre jeweils eigenen Umgangsarten mit zeitlicher Wiederkehr haben (Gretton 2010). Aufgrund der genannten Aspekte kann dem vielfältigen Umgang mit Periodizität in Zeitschriften kaum in einem einzelnen Aufsatz Rechnung getragen werden.

Um dieser Problematik gerecht zu werden, möchte ich mich vorerst allgemeinen Phänomenen zuwenden und erörtern, was Periodizität außerhalb der Zeitschrift bedeutet, mit was und inwiefern hier also die Zeitschrift resonieren kann. Die menschliche Erfahrung von Periodizität ist so basal, sie ist so allgegenwärtig, dass man sie sich vergegenwärtigen muss. Der Mathematiker Alfred North Whitehead etwa gestand Periodizität gleich in drei Aspekten eine enorme Bedeutung zu. Erstens: »The whole life of Nature is dominated by the existence of periodic events« (Whitehead 2017 [1911]: 77). Zweitens sei unser eigenes körperliches Leben »essentially periodic« (77), da es von den Herzschlägen und der Atmung bestimmt sei. Erst aufgrund von Wiederholungen sei es drittens möglich, zeitliche und astronomische Phänomene zu messen. Denn erst die Wiederkehr erlaube es, zu vergleichen und so eine Maßeinheit zu finden, die diese Phänomene erfasst. Whitehead greift dabei unmittelbar – um die Mathematik als ein solches Beobachtungsinstrument stark zu machen – das Prinzip der Resonanz auf: »Resonance arises when two sets of connected circumstances have the same periodicities« (79). Periodizität habe demnach einen Einfluss auf alle möglichen Formen von Resonanzen. Um wechselseitige zeitliche Beziehungsstrukturen sinnbildlich zu fassen, möchte

ich im Folgenden diese rudimentäre Herleitung der Beziehung zwischen Periodizität und Resonanz nutzen und die Zeitschrift als schwingfähiges System ansehen, das also Anregungsfrequenzen aufnimmt oder zumindest abbildet, dabei aber zugleich eine Eigenfrequenz hat.

Ritualisierungen könnte man als Resonanzeffekte betrachten. Bereits die britische Altertumswissenschaftlerin Jane Ellen Harrison greift Whiteheads Überlegungen auf und ergänzt:

> Periodicity is fundamental to certain departments of mathematics, that is evident: it is perhaps less evident that periodicity is a factor that has gone to the making of ritual, and hence, as we shall see, of art. And yet this is manifestly the case. All primitive calendars are ritual calendars [...]. (Harrison 1913: 52-53)

Harrison stellt so einen unmittelbaren Zusammenhang zwischen Periodizität und Ritual her. Auch wenn es bisher keine dezidierte Forschung im Bereich der Anthropologie zur Wirkung von Periodizität gibt, spielt Periodizität in der Ritualtheorie eine maßgebliche Rolle:

> Die Wurzeln des Rituals sind unvermeidlich biologisch und natürlich. Da das religiöse Ritual eine rhythmische Antwort auf Muster und Ereignisse ist, die uns vorausgehen und uns bestimmen, verstehen wir die Früchte des Rituals nur, wenn wir den Wechsel der Jahreszeiten, den Wechsel von Stimmungen, die Periodizität der Geschichte [...] bedenken. Ritualisierung gründet auf dem Rhythmus, den wir in uns tragen. (Grimes 2003: 123)[3]

Für den Fortgang der vorliegenden Ausführungen bildet diese kurze Herleitung, inwiefern Resonanz, Periodizität und sich daraus ergebende Ritualisierungen zusammen zu denken sind, die zentrale Reflexionsgrundlage.

Das Verhältnis aus vorgegebener zeitlicher Wiederkehr und Reaktion auf diese verlässliche Zeiteinteilung zeigt sich bei Zeitschriften auf vielfältige Weise. Es kann davon ausgegangen werden, dass, in einer Weiterentwicklung von Whiteheads Darlegungen, Objekte einen periodischen Rhythmus besonders gut aufnehmen, wenn sie diesem Rhythmus selbst möglichst weit entsprechen. Oftmals greifen Zeitschriften die Wiederkehr der Jahreszeiten mit Themen auf, die sich durch ihre eigene Erscheinungswiederkehr gut planen und behandeln lassen. Vierteljährlich publizierte Zeitschriften wählen häufig die Systematik ihrer Ausgabenzählung über die Zuweisung zur entsprechenden Jahreszeit: Es gibt innerhalb eines Jahres dann keine Nummerierung, sondern eine Frühlings-, Sommer-, Herbst- und Winterausgabe – sogar dann, wenn zwar keine inhaltliche Reaktion auf die Jahreszeit stattfindet, aber das gewählte Thema oder Interessengebiet sich in den gewählten Zeitabständen besonders passend darstellen lässt, bzw. sich vor allem in diesem Turnus eine Veränderung abzeichnet. Insbesondere Special-Interest-Zeitschriften wie jene zu Mode, Kochen, Sport, Fahrzeugen etc. fokussieren sich immer wieder auf die für die Jahreszeit passenden Themen, was sich unter Umständen in erheblichem Maße im Layout, den Texten und Bildern widerspiegelt. Es

---

3 Siehe zur großen Bedeutung, die der Periodizität in Ritual-Theorien zugesprochen wird, auch Bell 2010: 92 und Ellen 2014: 1-34.

gibt hier also zwei Resonanz-Optionen, die immer wieder zutage treten: einmal eine Resonanz im Periodisierungsrhythmus, zum anderen eine in der Wahl der Text- und Bildeinheiten (siehe Ruchatz im Band).

Indem Zeitschriften mit externen Perioden resonieren, stellen sie meist auch mit diesen wiederkehrenden Ereignissen verbundene Ritualisierungen dar: Christian Weise etwa fasst am Ende seiner 1676 erschienenen Schrift *Interessanter Abriss über das Lesen von Zeitungen* die für ihn wichtigsten chronologisch sortierten Ereignisse und Inhalte, also den »Kern [Nucleus] der neuen Zeitungen vom Jahre 1660 bis 1676«, zusammen und nennt dabei als Erstes die Jubiläumsfeiern eines nicht näher benannten zustande gekommenen Friedens (Weise 2015 [1676]: 103). Was Weise damit allem voran und als Teil des »Kerns« nennt, sind also die Ritualisierungen, die sich um ein wiederkehrendes Ereignis herausgebildet haben und von den periodischen Veröffentlichungen begleitet werden.

Zusätzlich zu Festtagen, Jahrestagen und Jubiläen können die zum jeweiligen Schwerpunkt der Zeitschrift passenden wiederkehrenden Veranstaltungen wie bspw. Buchmessen, Kunstausstellungen, Modenschauen oder Filmfestivals eine Rhythmisierung stiften. So bildete die wöchentlich erscheinende *Illustrirte Zeitung* (1843-1944) für die jährlich geplante »Große Berliner Kunstausstellung« in den Jahren zwischen 1893 und 1900 (teilweise) jährlich erscheinende Beilagen. Da aber die »Große Berliner Kunstausstellung« immer wieder den jährlichen Rhythmus unterbrach, resonierte im Grunde die *Illustrirte Zeitung* mit ebenso inkonsequenten Unterbrechungen.[4]

Derartigen für das jeweilige *special interest* der Zeitschrift relevanten wiederkehrenden Ereignissen wird häufig auch dadurch eine Betonung gegeben, dass ihnen in Form einer Beilage ein Extra-Raum (nicht selten mit eigener Paginierung) zugewiesen wird. Im Grunde genommen wird also die eigene (bspw. wöchentliche) Rhythmisierung durchbrochen, indem für die Beilage eine eigene Frequenz gewählt wird, die eben mit dem jeweiligen (bspw. jährlichen) Ereignis resoniert. Auf diese Weise wird einerseits dem für die Zeitschrift wichtigen Geschehnis Rechnung getragen, zum anderen können auch an diesem Geschehnis Interessierte über den Weg der Beilage als neue Leser:innen gewonnen werden. Gerade über die Betonung bedeutender (eigenperiodischer) Ereignisse und Veranstaltungen kann sich so die jeweilige Zeitschrift mit ihrer thematischen Ausrichtung in der bunten Zeitschriftenlandschaft positionieren.

Die Zeitschrift *Wilder* (2011-2013) setzte sich mit geografischen und naturverbundenen Themen im Bereich Kochen, Reisen und Persönlichkeiten auseinander (siehe Buck im Band). Die im Oktober 2012 erschienene Ausgabe möchte ich als abschließendes Beispiel nehmen. Sie heißt »Issue IV– Fall 2012« (siehe Abb. 1); der Untertitel besteht allein aus dem Schriftzug »Quarterly«; das Coverbild zeigt verschwommen Blätter in Herbstfarben, und die auf der unteren Hälfte des Covers positionierte Inhaltsvorschau endet mit dem Satz »Get Autumn growing tips for every region and more […]«. Das Cover wird so schrift-textlich von den Begriffen ›Fall‹ und ›Autumn‹ gerahmt – eine Auffälligkeit, die für das Vorhandensein der beiden genannten Resonanz-Optionen von Zeitschriften steht: Während »Fall« die Ausgabe bezeichnet und nummeriert, ist mit dem synonymen »Autumn« die inhaltliche Resonanz im Hinblick auf die Jahreszeit markiert. Das Cover,

4 Zur Unregelmäßigkeit und Unzuverlässigkeit periodischer Publikationen vgl. auch Turner 2014.

ja das ganze Medienformat nimmt als schwingfähiges System die Jahreszeit des Herbstes in die Jahreszeit der Veröffentlichung hinein und formt daraus eine zeitschriftentypische neue Einheit: Indem die Zeitschrift Bild und Text verbindet, auf den weiteren Inhalt vorausverweist und ihre Vielstimmigkeit ausstellt, zeigt sie ihre eigene Form der Darstellung externer Rhythmen.

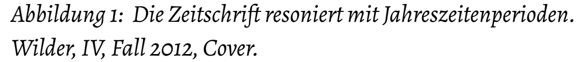
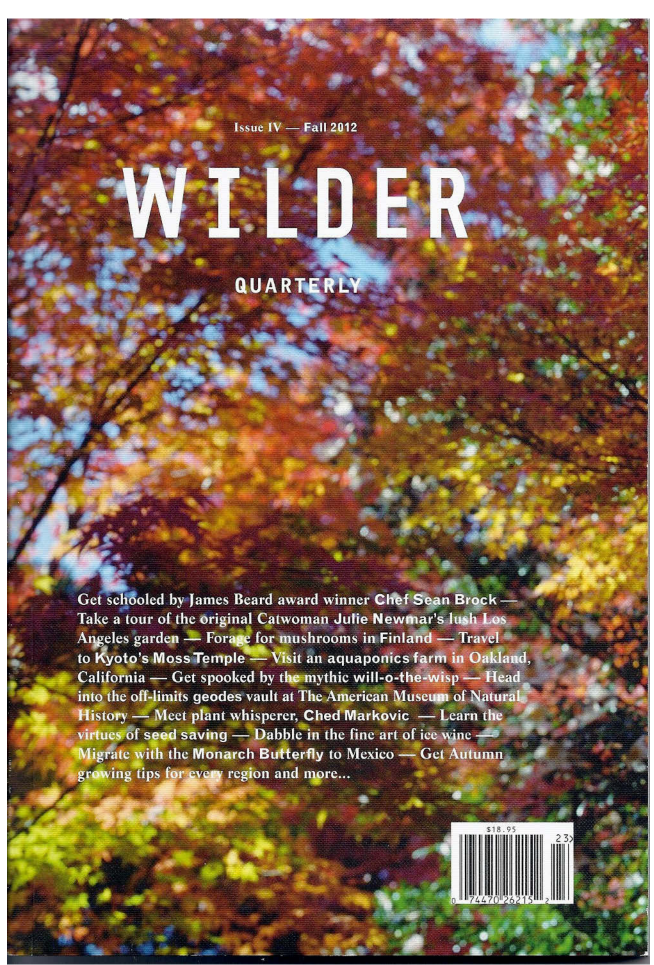


Abbildung 1: Die Zeitschrift resoniert mit Jahreszeitenperioden. Wilder, IV, Fall 2012, Cover.



3. Eigene Form: Periodisieren

Zeitschriften sind nicht nur als Medienformate zu sehen, die auf Perioden reagieren; Zeitschriften periodisieren immer auch selbst. Perioden und Periodisierungen stehen in der Zeitschrift in steten und vielfältigen Resonanz- und Wechselbeziehungen.

Das *Etymologische Wörterbuch des Deutschen* führt an, dass neben dem bereits etablierten Wort ›Periode‹ seit dem 19. Jahrhundert ›periodisieren‹ und ›Periodisierung‹ zusätzlich als abgeleitete Begriffe aufkommen, um zu beschreiben, dass eine zeitliche Wiederkehr bestimmt wird (Pfeifer 1993). Der Begriff einer aktiven zeitlichen Einteilung und Wiederkehr fällt so zusammen mit dem »Jahrhundert der Periodika« (Podewski 2020: 10). Die massenhafte und bezahlbare Produktion gedruckter Schriften und gedruckter Bilder auf Papier in zeitlich relativ dicht aufeinanderfolgenden Wiederholungen sowie die weitreichende und möglichst zeitnahe Distribution dieser Druckerzeugnisse ist an Techniken und Prozesse der Industrialisierung gebunden. Periodisierte Arbeitsprozesse können somit als Grundlage der Entstehung von Zeitschriften gesehen werden.

Nehmen wir als sprechendes Beispiel das Aufkommen der ersten »up-market general-interest illustrated weekly magazines«, wie Tom Gretton sie nennt (2010; siehe Cox im Band): Die *Illustrated London News* erschien 1842 als erste europäische illustrierte Publikumszeitschrift; 1843 folgten die deutsche *Illustrirte Zeitung* und die französische *L'Illustration*. Drei miteinander verbundene Faktoren bilden die wesentliche Grundlage der nahezu gleichzeitigen Erstveröffentlichung. Zunächst erlaubte erst der Holzstich, die Xylografie, Bilder mit Texten zu verbinden und kostengünstig zu reproduzieren (siehe Gebhardt 1983: B41). Eine damit einsetzende Industrialisierung der Bildreproduktion, in Form der sogenannten xylografischen Anstalten, die eine Arbeitsteilung in der Reproduktion von Bildern als Basis hatten, brachte es mit sich, dass illustrierte Zeitschriften in einem wöchentlichen Turnus mit einer Vielzahl von Bildern in großer Auflage gedruckt werden konnten. Der wöchentliche Veröffentlichungsrhythmus der *Illustrirten Zeitung* bspw. konnte zunächst vornehmlich durch den Kauf von Druck-Klischees (also Metall-Matrizen von Holzstich-Druckstöcken) aus dem Ausland eingehalten werden (siehe Beck 2018: 408). Zweitens musste das Papier bestimmten Anforderungen genügen, um sowohl Abbildungen in schnellem Druckverfahren wiederzugeben und zeitnah zu trocknen als auch in genügenden und bezahlbaren Massen wöchentlich vorhanden zu sein (siehe Reed 1997: 28-30).[5] Drittens waren die ersten drei illustrierten Zeitschriften aufgrund ihres (notwendigerweise) hohen Preises noch deutlich ein Produkt für die besser gestellte Bevölkerungsschicht. Um den Preis dennoch möglichst niedrig zu halten, war es nicht nur nötig, dass die Bilder als Druck-Klischees an andere Zeitschriften verkauft wurden (siehe Beck 2018: 408), sondern die Distribution und der Verkauf der Zeitschriftenausgaben selbst mussten möglichst international stattfinden.[6] Wir halten also fest: Die periodische Erscheinungsweise der illustrierten Zeitschriften wird erst durch

---

5 In der 1000. Ausgabe der *Illustrirten Zeitung* von 1862 etwa werden, auch wenn dies natürlich Teile der eigenen Selbstdarstellung sind, die kurze Zeitspanne für die wiederkehrenden Arbeitsprozesse und die Vorbereitungsschritte des Papiers betont (*Illustrirte Zeitung*, Nr. 1000, 30. August 1862: 163).

6 Für die Herausbildung einer »transnational visual culture of the news« vgl. auch Smits 2020.

bestimmte Drucktechnologien, rechtzeitig und in ausreichendem Maße zur Verfügung stehende Materialien sowie die durch Fortbewegungsmittel wie Dampfschiffe und Züge durchgetaktete und schnelle Beförderung der Produktionsmaterialien und Zeitschriftenausgaben ermöglicht.

Umgekehrt sendet die Zeitschrift selbst zeitliche Impulse aus: Gerade periodische Publikationen verhalfen den involvierten technologischen und distributorischen Zweigen zu Entwicklungssprüngen: »With its unprecedented demand for volume and speed, the periodical rather than the book forced innovation of production methods and trade practices« (Wald 2019: 622). Zudem weist die Zeitschrift inhaltlich und strukturell auf eine periodische Kultur hin, in der Taktungen, Schnelligkeit, zeitliche Genauigkeit und Synchronizität eine größere Bedeutung erhalten, in der sich also vor allem ein neues Zeitverständnis herausbildet:

> Precision timing (the factory clock), the standardization of time (Greenwich Meridian Time), new experiences of speed (linked to the railway, the telegraph and other technologies), the claims of natural science (geology and evolution) – all of these impacted significantly on how the Victorians understood the time(s) in which they lived. (Turner 2006: 312)

Die Zeitschrift ist Ausdruck dieses Zeitverständnisses und formt es zugleich mit; das Medienformat bildet periodische Kultur ab, wie es zugleich Teil von ihr ist. Auch aufgrund dieser Konstitution und zeitlichen Herkunft kann es alle möglichen Perioden, Zeitpläne und Daten abbilden und passt in einen durchgetakteten Alltag, der von zeitlicher Wiederkehr bestimmt ist. Von keinem anderen Medienformat jener Zeit lässt sich gleichermaßen sagen, dass es sowohl ein Produkt dieses neuen Zeitverständnisses darstellt als auch seinerseits dieses Zeitverständnis stets strukturell abbildet und formt, inhaltlich reflektiert und sich zu eigen macht.[7]

Mit dem Begriff des ›Periodisierens‹ soll zudem im Kontrast zur zeitlichen Wiederkehr von Perioden verdeutlicht werden, dass die Bestimmung des Veröffentlichungsrhythmus einer Zeitschrift am Anfang der Produktion steht und damit die Identität[8] der jeweiligen Zeitschrift mitkonstituiert: Die Produktionsseite bestimmt eine auf die zeitlichen Veränderungen des jeweiligen Interessengebiets, die Lesegewohnheiten zum entsprechenden Thema, die Zeitschriftenkonkurrenz und die Produktionsprozesse ausgerichtete zeitliche Wiederkehr, die wiederum bestimmte Distributions-, Zirkulations- und Rezeptionsweisen mit sich bringt. Der jeweilige Turnus ist ein temporaler Wiedererkennungswert, der aufs engste mit dem Erscheinungsbild und den bildlichen und schriftlichen Inhalten, sprich: dem ganzen Verständnis der jeweiligen Zeitschrift verbunden ist. Verstärkt und manifestiert wird dies zuletzt dadurch, dass unterschiedliche Veröffentlichungsrhythmen unterschiedliche Ritualisierungen mit sich bringen.

---

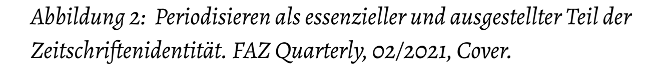
7 Immer wieder wird im 19. Jahrhundert in seriellen Erzählungen periodischer Publikationen so etwas wie ein neuartiges Vergehen der Zeit sowie ein neues Zeitverständnis reflektiert (siehe Turner 2006: 313-315).

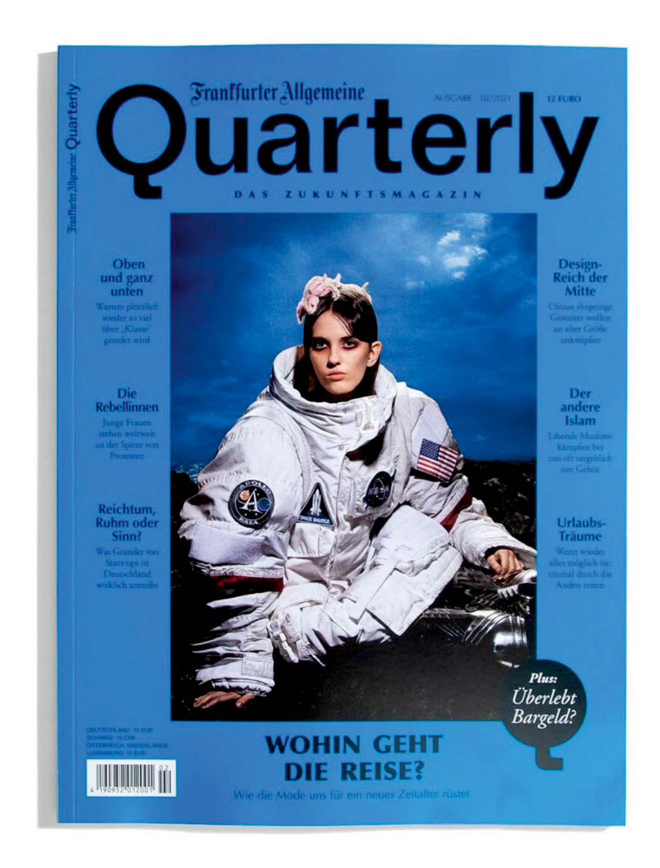
8 Siehe bereits Otto Groth (1960: 160), der von »Individualität« und »Persönlichkeit« eines periodischen Werks spricht.

Mit dem Begriff des ›Periodisierens‹ tritt die Zeitschrift deutlich als Produkt eines industriellen Zeitalters hervor. Zugleich aber soll der Begriff nahelegen: Zeitschriften periodisieren Wissen und generieren letztendlich eigene Formen des (periodischen) Wissens, die mit der jeweiligen Zeitschriftenidentität in Zusammenhang stehen. Die am Anfang des zweiten Abschnitts genannten zahlreichen Bedingungen sind zwar als die technischen und distributorischen Grundlagen der illustrierten Zeitschrift zu sehen, die sich zu einem gewissen Grad in das Medienformat einschreiben. Zeitschriften entwickeln aber zugleich periodische Eigenlogiken, die sich nur bedingt auf die genannten Produktionsgrundlagen zurückführen lassen. So zeigen sich in der inneren Struktur der Zeitschrift neben offensichtlichen zeitlichen Kategorien wie Veranstaltungskalendern, Nachrufen und anderen Rubriken auch periodisch wiederholte Darstellungsformen von bestimmten Ordnungen, Layouts und semantischen Beziehungen. Periodizität ist in facettenreichen Formen Teil der Zeitschrift und wird geformt, verformt, reflektiert und sich zu eigen gemacht. Dies hat vor allem Madleen Podewski für die *Gartenlaube* beobachtet und daran u.a. eine eigene Art der Wissensproduktion festgemacht (siehe Podewski 2020: 80, 151).

Besonders bei den Quartalszeitschriften der letzten Jahre fällt auf, dass sie ihre relative Unabhängigkeit von unmittelbarer Aktualität ausstellen, hier also in erhöhtem Maße medienreflexiv gerade in Bezug auf ihre periodische Erscheinungsweise und spezifische Wissensgenerierung auftreten. Mit der markierten Abkehr von einer direkt nachklingenden Nachrichten-Aktualität bewerben sie sich paradoxerweise gerade als zeitgemäß, als eine Art periodisches Medienformat des ›slow publishing und reading‹ – eine Programmatik, die Megan Le Masurier unter dem Begriff »Slow Magazines« gerade für Independent Magazines zur Diskussion gestellt hat (Le Masurier 2020: 99; siehe Leslie im Band). Dass diese Betonung der Langsamkeit (und damit der Nachhaltigkeit/Haltbarkeit) aber gerade auch von neu aufkommenden Publikumszeitschriften bewusst eingesetzt wird, verdeutlicht die *FAZ Quarterly* (siehe Abb. 2), der vierteljährlich erscheinende Ableger der Tageszeitung *FAZ* (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*). Die Zeitschrift verrät bereits im Titel ihre Erscheinungsweise; hinzu kommt gelegentlich auf den Covern der Beiname »Das Zukunftsmagazin«. Die ausgestellte relative ›Zeitentspanntheit‹ spiegelt sich hier im Thema der Zukunft: Die Zeitschrift sei – so preist es die eigene Webseite – »vorausdenkend«. Diese behauptete zeitliche Nachhaltigkeit wird von der hochwertigen Druck- und Papierbeschaffenheit (»Leseluxus«) unterstützt, die sich natürlich wiederum in der Preisgestaltung niederschlägt.[9] Auch in dem Werbeslogan »Sinnlich. Tiefgründig. Vierteljährlich.« äußert sich die besprochene Medienreflexivität. Gerade über die andere Periodisierung möchte das Magazin den Kontrast zur *FAZ*-Tageszeitung herstellen: als materiell hochwertiger und kostspieliger, als zeitlich unabhängiger. Die Periodisierung ist ein überdeutlich exponierter, essenzieller Teil der eigenen Zeitschriftenidentität und Wissensproduktion.

9 https://www.fazquarterly.de/ (17.05.2021).


Abbildung 2: Periodisieren als essenzieller und ausgestellter Teil der Zeitschriftenidentität. FAZ Quarterly, 02/2021, Cover.



4. Wirkmacht: Periodizität

Wie wirken sich die zahlreichen Faktoren, die unter den Begriffen der ›Perioden‹ und des ›Periodisieren‹ zusammengefasst wurden, auf die Wirkweisen und die Wirkmacht der Zeitschrift aus? Bereits im Jahre 1676 sieht Christian Weise in einer der ersten deutschsprachigen Schriften über die Wirkung von Periodika deren Nutzen vor allem in den Bereichen Geografie, »Genealogie« (Informationen über wiederkehrende Ereignisse, Todesfälle und Geburten), Geschichte, Politik und Unterhaltung. Das Zustandekommen des Nutzens in den ersten drei Bereichen ordnet Weise indirekt der periodischen Erscheinungsweise zu:

i. Die spezifische Form des Wissenszuwachses in der Geografie finde vor allem »durch ununterbrochene Wiederholung« statt (Weise 2015 [1676]: 68).

ii. In dem Bereich, der von ihm Genealogie genannt wird, sei es vor allem aufgrund der periodischen Erscheinungsweise möglich, Veränderungen festzustellen: »Denn da in jedes Jahr Geburtstage, Hochzeiten und Todesfälle der Familien fallen, so soll der, der diese nicht kennt, zugestehen, dass er von Genealogie nichts weiß, denn nur durch die Zeitungen können wir auf derartige Veränderungen hingewiesen werden« (74).
iii. Aufgrund der kürzeren Veröffentlichungsrhythmen von Periodika sei im Vergleich mit buchartigen Werken eine unmittelbarere Darstellung von Geschichte möglich: »Da nun aber nicht jedes Jahr ein neuer Thuanus erscheint, so suchen wir die Lücke nicht mit Unrecht aus den Zeitungen auszufüllen« (85).

Bereits Weise zeigt so, welche Wirkmacht periodische Publikationen aufgrund ihrer Erscheinungsweise über die Rezipient:innen haben. Es ist nicht weniger als die Macht, die Welt in einem neuen Rhythmus erklingen zu lassen; es ist die Macht, die zahlreichen aufgezeigten Resonanzgeber zu bündeln und diese Bündelungen in einem (neuen) Takt wiederzugeben. Die Zeitschrift ist so gesehen nicht nur ein inhaltlicher Gatekeeper[10], sondern auch ein zeitlicher Bestimmer, ein ›Timekeeper‹: »There can be little doubt that periodicity kept up interest […] longer than any other approach could have done« (Sommerville 1996: 108). Periodizität beschreibt die Möglichkeit, zeitliche Intervalle für Themen zu definieren und so das Interesse für ein Thema zu fördern. Zeitschriften markieren Zeiten der Information und der Entspannung (Wald 2019: 628), der Rezeption und der Erwartung; sie bestimmen, welche Themen wann wiederkehren, pausieren oder gar fallen gelassen werden: Eine Ebene höher bedeutet dies, dass Periodizität sich in dem Effekt zeigt, dass Gesellschaft, Kultur und Regierung als Objekte des steten Wandels verstanden werden (vgl. Sommerville 1996: 12).

Eine wichtige Grundlage für die beschriebenen Effekte ist u.a. das Gefühl, synchron mit anderen der Wiederkehr von Themen und einem generellen Wandel beizuwohnen. Die Bedeutung der Synchronizität lässt sich erneut aus der historischen Epoche des Aufkommens von Zeitschriften ableiten: »Die Fabrik als neuer Organisationstyp von Arbeit, die Maschine als wichtigstes Produktionsmittel – beide verlangten nach strenger Synchronisierung« (Hömberg 2012: 9). Das Resonanzverhältnis zwischen Perioden, periodischer Kultur und periodisierender Machart überträgt sich aufgrund einer empfundenen Synchronizität auf die Rezipient:innen und kann so zu einem Gefühl der nicht nur zeitlichen, sondern ebenso sozialen Verbundenheit führen: »This kind of simultaneity becomes increasingly significant in a collective media culture, and can lead to a form of social bonding with a community of readers all engaged in the same activity« (Turner 2005: 125).

Zeitschriften wurden auch darum immer wieder verwendet, um das Bewusstsein von Gruppen und sozialen Schichten zu studieren: »Raymond Williams (1961) and E.P. Thompson (1963) pursued the history of class consciousness through the means by which

10 Mit dem Begriff des Gatekeeping wird allgemein der Prozess verstanden, bei dem journalistische Massenmedien die Informationsweitergabe kontrollieren, indem sie Informationen auswählen und filtern (vgl. Barzilai-Nahon 2011; siehe Lörch im Band).

it was constructed at the time: periodical publications« (Hartley 2020: 28). Marsha Orgeron verbindet in ihrer Analyse die abgedruckten Leser:innenbriefe mit dem Layout von Zeitschriften; sie stellt fest, wie ein stetes Resonanzverhältnis zwischen Leser:innenschaft und Zeitschrift/Zeitschriftenproduktionsseite herrscht und sich darüber die Herausbildung einer Fan-Gemeinschaft beobachten lässt (Orgeron 2009: 5). Sharon Bloyd-Peshkin und Charles Whitaker fokussieren die Zeitschriften von John H. Johnson, die sich in den frühen 1940er Jahren in den USA an eine schwarze Leser:innenschaft richteten. Die Erfolgsmöglichkeit seiner Zeitschriften sah Johnson gerade in der Kraft, seinen Leser:innen eine Art ›Rassismus-Pause‹ zu gönnen – es ging also nicht um eine Pause im Veröffentlichungsrhythmus, sondern umgekehrt schuf die wiederkehrende Veröffentlichung eine Pause: »They'll need a period of relaxation and relief from the day-to-day combat with racism« (zit.n. Bloyd-Peshkin/Whitaker 2020: 148). Auf einem nationalen Level angelangt, gab Benedict Anderson schließlich zu verstehen, dass das annähernd gleichzeitige Lesen von Zeitungen und Zeitschriften weit verstreuten Individuen eine konkrete Erfahrung der Zugehörigkeit zur imaginierten Gemeinschaft der Nation verschaffe – die synchrone Rezeption von Periodika habe Mitanteil am *nation building* gehabt (siehe Anderson 1983: 25).[11]

Anhand des vorherigen Absatzes wird ersichtlich, dass die Möglichkeit sozialer Verbundenheit auch daran geknüpft ist, dass Zeitschriften eine besondere Form der Synchronizität haben, die gerade die Pausen inkludiert. Insbesondere mit dieser pausenhaften Synchronizität wird die Grundlage für Kommunikation geschaffen: »The pause is a constitutive feature of periodical-ness, of all periodicities – there must be a break in time. What is important about this break is that it is the space that allows us to communicate« (Turner 2005: 131). Synchronizität ist damit zwar ein Aspekt, der für Zeitung und Zeitschrift gleichermaßen von Bedeutung ist. Wandel und Synchronizität werden aber in diesen beiden Medienformaten in unterschiedlichen Zeitdimensionen verhandelt und auf der Rezeptionsseite ganz unterschiedlich erfahren: Anders als Tageszeitungen, die ihre Aktualität gerade aus dem schnellen Veröffentlichungsrhythmus ziehen, wird von Zeitschriften keine Tagesaktualität geboten – und meist nicht einmal von der Produktionsseite behauptet –, sondern eine Zeitraum-Begleitung, die sich erneut maßgeblich aus der längeren Veröffentlichungspause herausbildet. Die Möglichkeit der Kommunikation verstärkt im Gegenzug das bereits beschriebene Gefühl der Synchronizität und sozialen Verbundenheit. Darum werden nicht nur soziale Gemeinschaften, sondern auch oftmals mit ihnen verbundene kommunikative Prozesse anhand von Zeitschriften erforscht. Die intermittierende Synchronizität bietet auch die Möglichkeit der Aushandlung und Diskussion komplexerer Themen, Gender-Aspekte bspw., wie sich besonders an zahlreichen Publikationen zur *feminist periodical culture* ablesen lässt (siehe Green 2009: 199). Aus einer poststrukturalistischen Perspektive gesehen, stellen Zeitschriften aufgrund ihrer wiederkehrenden intermittierenden Erscheinungsweise ebenso performativ Kategorien wie Gender und Milieus her, wie sie diese zugleich hinterfragen.

---

11 Wenngleich nur im Hinblick auf Zeitungen, haben Barnhurst und Nerone sich noch differenzierter mit dem Publikum als generierter Größe auseinandergesetzt (siehe Barnhurst/Nerone 2001: 298ff).

Mit dieser zeitlichen Konstitution über Pausen hinweg geht einher, dass ein bestimmtes Leseverhalten nahegelegt wird: Es ist nicht unbedingt von Bedeutung, ob Leser:innen Zeitschriften direkt rezipieren; im Gegenteil soll die Lektüre eher einen größeren Zeitraum ausfüllen (siehe Schneider im Band). Das heißt dementsprechend auch, dass Zeitschriften ihre eigene Form der Miszellanität als Qualität ausstellen,[12] eine Vermischung von schnell lesbaren, schnell erfassbaren, kürzeren und längeren Texten, Bildern und anderen Formen intendieren.[13] Diese Zeitraum-Begleitung resoniert also inhaltlich, spiegelt sich teilweise sogar in evidenter Weise in der Identität der jeweiligen Zeitschrift: Gerade Kinder-, Jugend-, Mütter-, Väter-, Senior:innen- und auch, viel allgemeiner, Männer- und Frauenzeitschriften begleiten Leser:innen über eine bestimmte Lebensspanne – sie agieren, wie Joy Jenkins beschreibt, in gewisser Weise als »Life Markers« (Jenkins 2020; siehe Schwanhäußer/Rehders im Band). Die Zeit einer bestimmten Lebensspanne wird gerade aufgrund der periodischen Beschaffenheit, also mittels der Wiederkehr über einen längeren Zeitraum und über das Inkludieren der Pausen, infolge eines relativ gedehnten Veröffentlichungsrhythmus möglich und für die Rezipient:innen erfahrbar. Nicht so sehr eine Begleitung des Alltags wie bei Tageszeitungen ist hier das Ergebnis, sondern eine Begleitung von Lebenszeiten. Das Gefühl einer Synchronizität besteht auch hier aus der Erfahrung von synchron wahrgenommenen Zeitspannen und Pausen.

Ein mögliches Ergebnis dieser zahlreichen Effekte, welche die Macht der Periodizität bilden, umschreibt bereits das Anfangszitat von Christian Weise aus dem Jahre 1676, indem es betont, dass Zeitschriften aufgrund der Wiederholung und der damit verbundenen möglichen Feststellung von Veränderung eine eigene Form der Wissensgenerierung bewirken. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen Gustav Frank, Madleen Podewski und Stefan Scherer in ihrem vielzitierten Aufsatz von 2009 über Kulturzeitschriften als »kleine Archive«:

> Zwischen Tagesaktualität und ihrer diskursiven Bewältigung leistet die Kulturzeitschrift einen ersten Bearbeitungsschritt. Sie kann das Wahrgenommene in die Ordnungen des Wissens einreihen, es aber ebenso auch als Abweichung identifizieren, als solches tolerieren oder zurückweisen oder aber eine Modifikation dieser Ordnungen selbst vorschlagen. Ihre kulturelle und soziale Verbindlichkeit ist entsprechend austariert auf einem mittleren Niveau. Dies gilt auch für die Halbwertszeit ihrer Aussagen. […] In diesen Prozessen entsteht in der Literatur- und Kulturzeitschrift ein Zwischenort, der eine speziell gestufte Aufmerksamkeit auf Wissen und seine kulturelle Prozessualität ermöglicht. (Frank/Podewski/Scherer 2009: 39)

Die Wissensgenerierung ist – so ist bereits vielfach hier angeklungen – ein Effekt, der mit der Gewöhnung an das entsprechende Medium einhergeht und von Ritualisierungen begünstigt wird.

Wie sehr Rezipient:innen im England des 19. Jahrhunderts bereits dem Tag der Erstveröffentlichung von monatlich erscheinenden Printmedien entgegenfieberten, wie sehr

---

12 Siehe zur Miszellanität Mussell 2012: 7; Mussell 2015: 347; vgl. Gretz/Krause/Mussell/Pethes 2019.

13 Zur bestimmten Form des Mischens in historischen illustrierten Zeitschriften siehe Podewski 2020: 6ff.

dieser Tag aber auch ein Stichtag für die Produktion und die beginnende Distribution war, wie sehr also die Periodizität hier auf verschiedenen Ebenen Ritualisierungen mit sich gebracht haben muss, zeigt der sogenannte *Magazine Day*. So wurde der Tag bezeichnet, meist der letzte des Monats, an dem die monatlichen Zeitschriften veröffentlicht wurden:

> Every phase of periodical production from writing and editing to printing and binding had to accommodate itself to Magazine Day. […] Magazine Day met the needs of publishers and retail booksellers, but in the process became something of an institution. […] In the public mind, Magazine Day came to stand for the delights of monthly periodicity. (Allen-Emerson 2015)

Für die Produktion bedeutete der Tag das Erreichen eines Zwischenziels, für die Scharnierfunktion der Distribution symbolisierte der *Magazine Day* die Absprache mit der Produktion und die zeitnahe Vermittlung an die Rezipient:innen, und für die Rezeptionsseite war er der Tag, der zumindest besagte, dass das gemeinsame Warten auf die neueste Ausgabe bald ein Ende haben würde. Für alle drei Instanzen war hier der zirkuläre Verlauf in einem dynamischen Nukleus kondensiert, der markierte, dass Prozesse von Neuem starten: »Magazine Day […] was one way of organzing time – it was a ritual of media time« (Turner 2005: 125).

An ein periodisches Medium gebundene Ritualisierungen sind Ausdruck bzw. bewirken wiederum eine Treue zum jeweiligen Medienformat – sie wirken auf die Rezeption und die Rezeptionswiederholungen zurück.[14] Je mehr Faktoren diese Treue (Synchronizität, Kommunikation, soziale Verbundenheit, nationale oder sonstige Gruppenzugehörigkeit, serielle Inhalte, Rezeption als Teil des Alltags etc.) unterstützen, umso stärker sind die Erwartungen an das jeweilige Medium, aber auch das Zugehörigkeitsgefühl zu diesem. Die Erfahrung der Periodizität, das Gefühl, das entsprechende Medienformat verfolge Perioden des eigenen Lebens synchron mit, sei Teil derselben Zeit, derselben Ereignisse und Erfahrungen, befördert eine Treue zum jeweiligen Medium.

Inwiefern diese Erfahrung der Periodizität sich in ritualisierten periodischen Rezeptionserfahrungen äußert, zeigt sich nicht nur am *Magazine Day*, sondern auch immer wieder an Leser:innenbriefen. Die *Brigitte Mom* (2013–) ist ein vierteljährlich erscheinender *special-interest*-Ableger der zweiwöchentlich erscheinenden Frauenzeitschrift *Brigitte* (1954–) und richtet sich vornehmlich an die im Titel genannte Zielgruppe Mütter. In der sogenannten Fanpost wird immer wieder der Erscheinungsrhythmus der Zeitschrift als besonders passend für den eigenen Lebensalltag der rezipierenden Mütter erwähnt: »Als Mutter von drei Kindern bleibt mir leider wenig Zeit zum Lesen, ich habe MOM trotzdem abonniert und freue mich jedes Mal riesig, wenn sie kommt – eine kleine Auszeit vom Alltag« (*Brigitte Mom*, 3/2018: 8).

---

14 Mit der mehrfachen Treuefunktion serieller Erzählungen ist gemeint, dass Rezipient:innen, die seriell-fortgesetzte Erzählungen bei ihrer Erstveröffentlichung rezipieren, auf diese Weise über eine längere Zeit dem entsprechenden Veröffentlichungsmedium treu bleiben (siehe Fröhlich 2015: 609) – eine Feststellung, die sich auf die Ritualisierungen übertragen lässt, die von periodischen Medien befördert werden.

Es lassen sich aber auch Spuren entdecken, die darauf hindeuten, dass sich der Erscheinungsrhythmus in Ritualisierungen niederschlägt. Eine Mutter berichtet bspw., dass sie die aktuelle Zeitschriftenausgabe aufgrund der eigenen Zeitknappheit und der schmalen ihr zur Verfügung stehenden Zeitintervalle häufiger mit auf die Toilette nimmt: »Ich habe mich wieder mit der aktuellen MOM im Bad verschanzt. Den Kindern hatte ich gesagt, ich gehe nur mal kurz aufs Klo. Als ich rauskam, fragte mein Mittlerer (5): ›Mama, hat das Pipimachen so dolle gekitzelt oder wieso hast du so laut gelacht?‹ MOM makes my day. Immer!« (*Brigitte Mom*, 02/2020: 8). Abgesehen von den verwendeten Zeitmarkern (»aktuelle *Mom*«, »kurz«, »makes my day«, »immer«), die die verschiedenen Zeitrelevanzen aufzeigen, wird so auch deutlich, dass die Periodizität der Zeitschrift Auswirkung auf Alltag und Umwelt der rezipierenden Person hat und sich so verschiedene, zum Teil wiederkehrende Resonanzeffekte einstellen.[15]

5. Ausblick: Wissenschaftlicher Umgang und Transmedialität

5.1 Wissenschaftlicher Umgang: »How do we go about this?« (Turner 2006: 310)

Indem wir uns die Bedeutung der Periodizität in ihren Facetten bewusstgemacht haben, wird (noch) deutlicher, wie schwierig sich zahlreiche dieser periodischen Züge in der konkreten Forschungspraxis nachzeichnen lassen. Perioden, die auf die Zeitschriftenausgabe besonderen Einfluss hatten, wie bspw. besonders kalte Winter, können sich später nur durch besonders intensive Recherche offenlegen lassen. Periodische Produktionshintergründe, Distributionspraktiken und Lesegewohnheiten lassen sich nur schwer im Nachhinein nachvollziehen. Die Pausen zwischen Ausgaben, die Zwischenzeit, die von Kommunikationsvorgängen gefüllt wurde – all diese Facetten lassen sich kaum noch rekapitulieren. Als Forschende arbeiten wir zudem meist mit bereits analog oder digital zusammengestellten Kompilationen (siehe Priewe im Band), Jahresbänden, virtuellen Lesesälen, die meist auch Marker der Periodizität wie die Umschläge, Wrapper und Werbungen vermissen lassen (siehe Mussell 2015: 345). Wir müssen uns stets vor Augen halten, dass wir als Forschende die Zeitschrift fast immer erst in einem völlig veränderten Status wahrnehmen. Wenn wir Periodizität als Kerncharakteristikum der Zeitschrift identifizieren, dann müssen wir im selben Atemzug bereits betonen, dass wir sie als periodisches Medienformat nur begrenzt wahrnehmen können, dass die Zeitschrift uns vielmehr als ein Medienformat vorliegt, das in seiner synoptischen Zusammenstellung von Ausgaben lediglich Spuren vergangener periodischer Einflüsse tragen kann. Je versteckter diese Spuren des Kernmerkmals der Zeitschrift sind, desto wichtiger ist es, sich

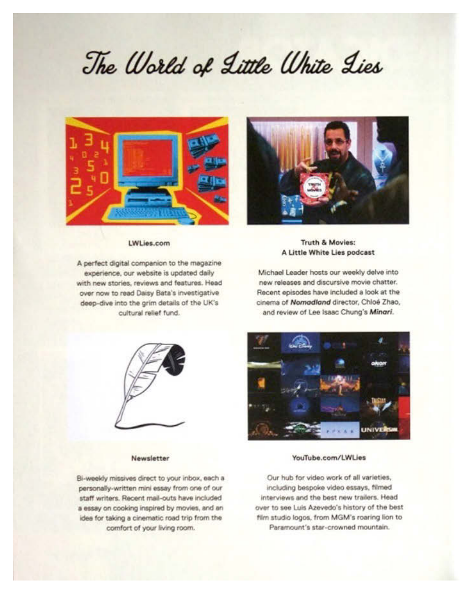
15 Natürlich ist es problematisch, Aussagen in Leser:innenbriefen große Bedeutung beizumessen, sie gar als unverfälschten Eindruck von Rezeptionsritualisierungen zu sehen, da hier ein intransparenter Auswahl- und Kürzungsprozess der Zeitschriftenredaktion mitbestimmend ist. Selbst mit gewissen Abstrichen aber bleibt von Relevanz, welche Aussagen sich die jeweilige Zeitschriften zuschreiben lassen möchte: Aussagen von der Rezeptionsseite, die die passende Periodisierung loben; Worte zudem, in denen sich womöglich manche Rezipient:innen wiederfinden können, da sie die an die Periodizität der Zeitschrift gebundenen Ritualisierungen beschreiben.

der Bedeutung dieser Spuren zu vergegenwärtigen: dass die Periodizität der Zeitschrift sich aus einem umfangreichen und feingliedrigen Resonanzspektrum mit herausbildet und dieses seinerseits beeinflusst, und dass somit das Medienformat zugleich seine eigenen periodischen Formen aufweist.

5.2 Transmedialität: »The media [...] provides the rhythm of modernity« (Turner 2002: 185)

Zeitschriften operieren heutzutage überwiegend transmedial. Längst werden Zeitschriften als eine Art *mothership*[16] verwendet, an das viele transmediale Erweiterungen geknüpft sind. Die Zeitschrift wird damit zum Teil eine Marke, durch die erst weitere Produktlinien funktionieren können, wie Oliver Scheiding für die Zeitschrift *Kinfolk* (2011–) herausgearbeitet hat: »*Kinfolk* has become the brand name for a lifestyle empire that performs advanced aesthetic communication, becoming part of a network of design firms and creative services that create brand identities, content, websites, and printed matter« (Scheiding 2020: 57). Die Erweiterungen sind aber nicht nur transmedial, sondern sie operieren zudem in anderen Rhythmen.

Abbildung 3: Polyrhythmik und Transmedialität Seite an Seite in Little White Lies (88, Mar/Apr '21: 094–095).





© Little White Lies

16 Henry Jenkins meint damit bei narrativen Formaten Filme und Serien, die zwar in sich geschlossen sind, aber durch zahlreiche (meist in anderen medialen Formaten erzählte) Medienprodukte wie Comics, Games etc. ergänzt werden, in der Hoffnung, dadurch die Bindung an das Mothership zu verstärken (siehe Jenkins 2014: 246-247).

Betrachten wir als letztes Beispiel die vorletzte Doppelseite der Ausgabe 88 (Mar/Apr ’21: 094–095) der illustrierten Filmzeitschrift *Little White Lies* (2005–). Auf der Verso-Seite wirbt sie für ihre transmedialen Facetten, auf der Recto-Seite für ein Abonnement der Printausgabe (siehe Abb. 6). Die transmedialen Erweiterungen werden zusammengefasst unter dem Titel »Little White Lies World«, was – analog zum Begriff *mothership* der transmedialen Narratologie – eine Art ›world building‹ markiert: Webseite, Podcast, YouTube-Video-Kanal und Newsletter sind auch zu verstehen als »compelling environments that cannot be fully explored or exhausted within a single work or even a single medium« (vgl. Jenkins 2006: 116). Diese Erweiterungen haben ihren eigenen Rhythmus, der mitbeworben wird: den »weekly« *A Little White Lies*-Podcast, den »bi-weekly«-Newsletter, die fast täglich geposteten Neuigkeiten auf der Webseite LWLies.com und den in unregelmäßigen Abständen aktualisierten YouTube-Kanal LWLies. Diese Doppelseite ist in der besonders für Zeitschriften typischen Ordnung ein perfekter Stellvertreter, der eine Gegenüberstellung vornimmt und zugleich verbindet: einerseits die Printausgabe, die auf der unteren Hälfte der Recto-Seite mit dem Abdruck des Covers und einer Doppelseite eine Art mise-en-abyme erhält; andererseits die digitalen transmedialen Erweiterungen, die gerade in ihrer Vielfalt bildlich aneinandergereiht werden; einerseits das Abonnement der zweimonatlichen Ausgabe, mit dem man »niemals« eine Ausgabe verpassen werde samt der Distribution des materiellen Trägers »delivered right to your door«; andererseits die Verschickung digitaler Inhalte »direct to your inbox«. Distribution und Rezeption werden an bestimmte Medialitäten und die mit ihnen verbundenen Rhythmen geknüpft.

Auch Zeitschriften der Gegenwart können als schwingfähige Systeme angesehen werden: Sie resonieren mit einem Alltag, der von Polyrhythmik und Transmedialität geprägt ist. Sie zeigen so erneut, dass Resonanzen auf Perioden sich in vielfacher und vielgestaltiger Weise in die Zeitschrift einschreiben. Und zugleich trennen und verbinden Zeitschriften Medien und Rhythmen auf bestimmte Art und Weise: Sie periodisieren selbst und bilden eigene periodische Formen der Wissensgenerierung.

Literatur

Allen-Emerson, Michelle (2015): On Magazine Day; https://www.branchcollective.org/?ps_articles=michelle-allen-emerson-on-magazine-day (26.04.2021).

Anderson, Benedict R. O’Gorman (2006 [1983]): Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. Revised edition. London/New York: Verso.

Anderson, Natasha/Fazli, Sabina/Scheiding, Oliver (2019): Independent Magazines Today. In: Journal of European Periodical Studies 5.2 (2019). S. 1-11.

Anon. (1908): Periodizität. In: Meyers Großes Konversations-Lexikon, Band 15. Leipzig: Bibliographisches Institut. S. 591.

Barnhurst, Kevin G./Nerone, John C. (2001): The Form of News. A History. New York: Guilford Press.

Barzilai-Nahon, Karine (2011): Toward a Theory of Network Gatekeeping. A Framework for Exploring Information Control. In: Journal of the American Society for Information Science and Technology 59.9 (2011). S. 1493-1512.

Beck, Andreas (2018): Crossing Borders between London and Leipzig, between Image and Text. A Case Study of the Illustrirte Zeitung (1843). In: Victorian Periodicals Review 51.3 (2018). S. 408-433.

Beetham, Margaret (1990): Towards a Theory of the Periodical as a Publishing Genre. In: Brake, Laurel/Jones, Aled/Madden, Lionel (Hg.): Investigating Victorian Journalism. London: Macmillan. S. 19-32.

Bell, Catherine (2010): Ritual Theory, Ritual Practice. Oxford: Oxford University Press.

Belliger, Andréa/Krieger, David J. (Hg.) (2003): Ritualtheorien. Ein einführendes Handbuch. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bloyd-Peshkin, Sharon/Whitaker, Charles (2020): On Johnson's Shoulders: The Lessons and Legacy of Ebony Magazine. In: Sternadori, Miglena/Holmes, Tim (Hg.): The Handbook of Magazine Studies. Newark: Wiley. S. 146-153.

Bohrmann, Hans (1999): Theorien der Zeitung und Zeitschrift. In: Leonhard, Joachim-Felix/Ludwig, Hans-Werner/Schwarze, Dietrich/Straßner, Erich (Hg.): Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. 1. Teilband. Berlin/New York: de Gruyter. S. 143-148.

Brigitte Mom, 3/2018: 8; 3/2020: 8.

Ellen, Roy F. (2014): Nuaulu Religious Practices. The Frequency and Reproduction of Rituals in Moluccan Society. Leiden: Brill.

FAZ Quarterly, 02/2021.

Frank, Gustav/Podewski, Madleen/Scherer, Stefan (2009): Kultur – Zeit – Schrift. Literatur- und Kulturzeitschriften als ›kleine Archive‹. In: Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur 34.2 (2009). S. 1-45.

Fröhlich, Vincent (2015): Der Cliffhanger und die serielle Narration. Analyse einer transmedialen Erzähltechnik. Bielefeld: transcript.

Gebhardt, Hartwig (1983): Illustrierte Zeitschriften in Deutschland am Ende des 19. Jahrhunderts. Zur Geschichte einer wenig erforschten Pressegattung. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 48 (1983). B41–B65.

Green, Barbara (2009): The Feminist Periodical Press. Women, Periodical Studies, and Modernity. In: Literature Compass 6.1 (2009). S. 191-205.

Gretton, Tom (2010): The Pragmatics of Page Design in Nineteenth-Century General-Interest Weekly Illustrated News Magazines in London and Paris. In: Art History 33 (2010). S. 680-709.

Gretz, Daniela/Krause, Marcus/Mussell, James/Pethes, Nicolas (Hg.) (2019): Media (B)Orders between Periodicals and Books. Miscellaneity and Classification in Nineteenth Century Magazines and Literature. Hannover: Wehrhahn.

Grimes, Ronald (2003): Typen ritueller Erfahrung. In: Belliger, Andréa/Krieger, David J. (Hg.): Ritualtheorien. Ein einführendes Handbuch. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 119-134.

Groth, Otto (1960): Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik). Berlin: de Gruyter.

Harrison, Jane Ellen (1913): Ancient Art and Ritual. London: Williams & Norgate.

Hartley, John (2020): Reading Magazines. Taking Death Cab for Cutie from Shed to Dalston. In: Sternadori, Miglena/Holmes, Tim (Hg.): The Handbook of Magazine Studies. Newark: Wiley. S. 20-35.

Hömberg, Walter (2012): Lob der Periodizität. In: Medien & Zeit. Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart 27.2 (2012). S. 7-14.

Illustrirte Zeitung, Nr. 1000, 30. August 1862: 163.

Jenkins, Henry (2006): Convergence Culture. Where Old and New Media Collide. Princeton, N.J.: Recording for the Blind & Dyslexic.

Jenkins, Henry (2014): The Reign of the »Mothership«. Transmedia's Past, Present, and Possible Futures. In: Mann, Denise Roberta (Hg.): Wired TV. Laboring Over an Interactive Future. New Brunswick: Rutgers University Press. S. 244-268.

Jenkins, Joy (2020): Magazines' Construction of Life Markers. From Youth to Old Age. In: Sternadori, Miglena/Holmes, Tim (Hg.): The Handbook of Magazine Studies. Newark: Wiley. S. 226-240.

Le Masurier, Megan (2020): Slow Magazines. The New Indies in Print. In: Sternadori, Miglena/Holmes, Tim (Hg.): The Handbook of Magazine Studies. Newark: Wiley. S. 92-104.

Little White Lies, 88 (Mar/Apr '21).

Lüthy, Katja (2013): Die Zeitschrift. Zur Phänomenologie und Geschichte eines Mediums. Konstanz: UVK.

Mussell, James (2012): Nineteenth-century Press in the Digital Age. London: Palgrave Macmillan.

Mussell, James (2015): Repetition. Or, »In Our Last«. In: Victorian Periodicals Review 48.3 (2015). S. 343-358. DOI: 10.1353/vpr.2015.0043.

Orgeron, Marsha (2009): ›You Are Invited to Participate‹. Interactive Fandom in the Age of the Movie Magazine. In: Journal of Film and Video 61.3 (2009). S. 3-23.

Pfeifer, Wolfgang et al. (Hg). (1993): Etymologisches Wörterbuch des Deutschen. Digitalisierte und von Wolfgang Pfeifer überarbeitete Version im Digitalen Wörterbuch der deutschen Sprache; https://www.dwds.de/wb/etymwb/Periode (03.04.2022).

Podewski, Madleen (2020): Akkumulieren – Mischen – Abwechseln. Wie die Gartenlaube eine anschauliche Welt druckt und was dabei aus ›Literatur‹ wird (1853, 1866, 1885). Berlin; https://refubium.fu-berlin.de/bitstream/handle/fub188/28386/Podewski_Forschungsarbeit.pdf?sequence=3&isAllowed=y (03.04.2022).

Pompe, Hedwig (2012): Famas Medium. Zur Theorie der Zeitung in Deutschland zwischen dem 17. und dem mittleren 19. Jahrhundert. Berlin: de Gruyter; https://www.degruyter.com/search?f_0=isbnissn&q_0=9783110289510&searchTitles=true (02.04.2022).

Prutz, Robert Eduard (1971 [1845]): Geschichte des deutschen Journalismus. Erster Teil. Hannover. Faksimiledruck nach der 1. Auflage von 1845. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Reed, David (1997): The Popular Magazine in Britain and the United States, 1880-1960. Toronto, Buffalo: University of Toronto Press.

Scheiding, Oliver (2019): Indie Magazines as Brands. Aesthetic Communication and Designing the Kinfolk Experience. In: Journal of European Periodical Studies 5.2 (2019). S. 46-59.

Smits, Thomas (2020): The European Illustrated Press and the Emergence of a Transnational Visual Culture of the News, 1842-1870. London/New York: Routledge.

Sommerville, Charles John (1996): The News Revolution in England. Cultural Dynamics of Daily Information. New York: Oxford University Press; https://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0603/95051528-d.html (03.04.2022).

Turner, Mark W. (2002): Periodical Time in the Nineteenth Century. In: Media History 8 (2002). S. 183-196.

Turner, Mark W. (2005): ›Telling of my weekly doings‹. The Material Culture of the Victorian Novel. In: O'Gorman, Francis (Hg.): A Concise Companion to the Victorian Novel. Oxford: Blackwell. S. 113-133.

Turner, Mark W. (2006): Time Periodicals, and Literary Studies. In: Victorian Periodicals Review 39 (2006). S. 309-316.

Turner, Mark W. (2014): The Unruliness of Serials in the Nineteenth Century (and in the Digital Age). In: Allen, Rob/van den Berg, Thijs (Hg.): Serialization in Popular Culture. New York/London: Routledge. S. 11-32.

Vogel, Andreas (2002): Pressegattungen im Zeitschriftengewand. Warum die Wissenschaft eine Zeitschriftensystematik braucht. In: Vogel, Andreas/Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 11-27.

Wald, James (2019): Periodicals and Periodicity. In: Eliot, Simon/Rose, Jonathan (Hg.): A Companion to the History of the Book. 2. Aufl. West Sussex: Wiley. S. 615-631.

Weise, Christian (2015 [1676]): Interessanter Abriss über das Lesen von Zeitungen. In: Wilke, Jürgen (Hg.): Die frühesten Schriften für und wider die Zeitung. Christophorus Besold (1629), Ahasver Fritsch (1676), Christian Weise (1676), Tobias Peucer (1690), Johann Ludwig Hartmann (1679), Daniel Hartnack (1688). 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos. S. 61-106.

Whitehead, Alfred North (2017 [1911]): An Introduction to Mathematics. Mineola/New York: Dover Publications.

Wilder, Issue IV – Fall 2012.

Materialität

Natalia Igl

1. Die Zeitschrift als materielles Artefakt

Zeitschriften sind materielle Artefakte. Als periodische Medien manifestieren sie sich in der Form konkreter Hefte oder Ausgaben, gedruckt auf Papier, formatiert und gestaltet, zu Händen und Augen der geneigten Leser:innenschaft. Dies trifft zumindest für den mediengeschichtlichen Zeitraum seit dem 17. Jahrhundert zu, in dem sich die Zeitschrift zunächst unter der Bezeichnung ›Journal‹[1] im Kontext gelehrter Schriftkultur herausgebildet (siehe Pompe 2013: 295), im Verlauf des 18. und 19. Jahrhunderts als Printmedium stetig weiter ausdifferenziert, und schließlich zu Beginn des 20. Jahrhunderts als wichtiges Massenmedium etabliert hat (siehe Shoop-Worrall im Band).

Das digitale Zeitalter, in dem wir uns seit dem ausgehenden 20. Jahrhundert befinden, hat auf die Materialität des Mediums Zeitschrift umfassende Auswirkungen. So ist es im 21. Jahrhundert nicht mehr der unangefochtene Standardfall, dass eine Zeitschrift ihrer Leser:innenschaft als physisch-materiell greifbares Objekt vorliegt. Dies gilt nicht nur mit Blick auf neu entstandene elektronische Zeitschriftenformate, bzw. Zeitschriften, die von einem Print- in ein E-Format gewechselt haben – dies gilt in umfassenderer Weise gerade auch für historische, ursprünglich printbasierte Zeitschriften, die einer heutigen Leser:innenschaft, wenn überhaupt, dann häufig in einer digitalisierten Form zugänglich sind (siehe Priewe im Band). Nun ist es nicht so, dass elektronische Textmedien keine Materialität besäßen (vgl. Hayler 2016). Auch Bildschirmtexte büßen nicht die grundlegende materielle und räumliche Dimension ihrer Schriftzeichen und visuellen Elemente, ihres Formats und Layout ein; und auch die Lektüre einer elektronischen Zeitschrift geschieht nicht nur visuell, sondern auch haptisch. Allerdings ist das Verhältnis von Material, Medium und konkretem Artefakt ›Zeitschrift‹ (im Sinne einer spezifischen Ausgabe oder Heftnummer) hier ein genuin anderes: Die Printzeitschrift

---

1 Gegenwärtig erfährt der Journalbegriff in der literatur- und medienwissenschaftlichen Zeitschriftenforschung eine neue Relevanz. So verwendet die seit 2016 bestehende DFG-Forschergruppe »Journalliteratur« diesen als Dachbegriff für periodische Printmedien wie Zeitungen und Zeitschriften, aber auch Druckwerke wie das Taschenbuch oder den Almanach (siehe Beck/Mergenthaler/Ruchatz 2019: 9, Anm. 1; Kaminski/Ruchatz 2017: 9, 14).

konstituiert sich über den Bedruckstoff Papier (vgl. Beck 2019; siehe Kaminski im Band) und präsentiert sich so in seiner medialen Materialität als sinnlich greif- und verschiedenartig handhabbares Objekt. Das elektronische Bildschirmmedium, mittels dessen in einer E-Zeitschrift gelesen und navigiert wird, konstituiert nicht selbst das Artefakt Zeitschrift, sondern stellt ein (je nach verwendetem Gerät wandelbares) Interface für dessen Rezeption bereit.

Nicht nur auf die Zeitschrift, sondern in der Folge auch auf die Zeitschriftenforschung hat der mediengeschichtliche und technologische Wandel der letzten Jahrzehnte entscheidende Auswirkungen: Auf der einen Seite hat die Digitalisierung einen nicht geringen Anteil daran, dass der Gegenstand Zeitschrift innerhalb der Literatur-, Kultur- und Medienwissenschaft neues Interesse erfährt, da verschiedene (Archiv-)Projekte digitalisiertes historisches Material erstmals in großem Umfang zugänglich gemacht haben (siehe Zwierlein, Ernst, Afflerbach, Rössler im Band).[2] Auf der anderen Seite nivelliert die Digitalisierung von Zeitschriften als Verfahren ihrer Umformatierung von Print in elektronische Faksimiles gleichzeitig zentrale Aspekte ihrer Beschaffenheit als physisch-materielle Objekte. Für den wichtigen archivarischen Erhalt historischer Zeitschriften ist es aus dieser Sicht essenziell, diese zusätzlich zu einer digitalisierten Form auch in ihrer physisch-materiellen Form als formatiertes, bedrucktes und gestaltetes Papier zu bewahren (vgl. Bee 2008; siehe Frank im Band). So ist zu gewährleisten, dass auch historische Zeitschriften nicht nur als (Daten-)Material rezipiert und erschlossen werden können, sondern weiterhin in ihrer Materialität als multisensorisch erfahrbare Artefakte bewahrt bleiben, deren spezifische historische Verankerung durch ihre Materialien ›greifbar‹ wird.[3]

Wenn es wie im vorliegenden Beitrag um die Materialität des Mediums und Artefakts Zeitschrift geht, so ist entsprechend – auch vor dem Hintergrund des Wandels vom Print- zum digitalen Medienzeitalter (siehe Büyükgümüs im Band) – dessen historische Verfasstheit als Printmedium ernst zu nehmen.

---

2 Für den Bereich deutschsprachiger historischer Zeitschriften seien hier – in platzbedingter Selektivität – exemplarisch nur zwei Quellen genannt, die digitale, für die Forschung erschlossene Materialsammlungen bereitstellen: Die Universitätsbibliothek Heidelberg bietet eine breite digitale Sammlung historischer Zeitschriften und Zeitungen (Faksimiles und OCR-Volltext), mit einem Schwerpunkt auf Kunst- und Satirezeitschriften (https://zeitungen-digital.uni-hd.de). Das Digitalisierungs- und Erschließungsprojekt »Illustrierte Magazine der Klassischen Moderne« bietet ›tiefenerschlossene‹ (d.h. einer Volltext- und Bildsuche zugängliche) Digitalisate von zehn zentralen Magazinen des genannten Zeitraums (https://www.arthistoricum.net/themen/textquellen/illustrierte-magazine-der-klassischen-moderne/).

3 Zur Unterscheidung der beiden Dimensionen von Materialität – der historischen und der sensorischen – siehe grundlegend Kress/Van Leeuwen (2001: 10-11 sowie 72-78), die Materialität in ihrem sozio-semiotischen Ansatz zum einen im Sinne des Verweispotenzials auf die historische Herkunft des vorliegenden Artefakts (›provenance‹) beleuchten, zum anderen im Sinne der physisch-sinnlichen Beschaffenheit und Handhabbarkeit desselben (›experiental meaning potential‹; siehe Weber im Band).

2. Material und Materialität der Zeitschrift

In den Geistes- und Kulturwissenschaften ist das Interesse an der Materialität ihrer Gegenstände seit einiger Zeit neu entfacht.[4] Wie Meier/Ott/Sauer (2015: 1) anmerken, hat dieser ›material turn‹ »nicht nur die Forschungsagenda einiger Disziplinen verändert, die Vorkehrungen getroffen hatten, um die Materialität der Dinge möglichst auf Distanz zu halten«, sondern auch die dezidiert »›materialnahen‹ Disziplinen« (1) – zu denen auch die buch- und druckgeschichtliche Forschung zählt – zur verstärkten Auseinandersetzung mit ihren methodisch-theoretischen Grundlagen angehalten.

Für die Zeitschriftenforschung lassen sich beide Aspekte beobachten, sowohl die grundsätzliche Hürde der Annäherung an die materielle Verfasstheit ihrer Gegenstände als auch die Schwierigkeit, disziplinenübergreifende theoretische und analytische Zugriffe auf das historische, strukturell und inhaltlich diverse Material (der) Zeitschrift zu entwickeln (siehe Fröhlich/Ruchatz 2018: 157). Ein typischer (Wiederholungs-)Fehler literaturwissenschaftlicher Herangehensweisen an das Medium Zeitschrift ist es mit Podewski gesprochen, dieses »als eine Art Transportbehälter [zu verstehen], aus dem das jeweils Interessante ohne Weiteres und in einem ganz wörtlich zu verstehenden Sinne herausgerissen werden kann« (2016: 39). Grundsätzlich hat sich die Literaturwissenschaft mit der (materiellen) Mediengebundenheit ihres Gegenstandes zwar insoweit auseinandergesetzt, als sie Aspekten von Typografie und Layout (siehe Voelker im Band) einen Platz in ihrer analytischen Praxis einräumt (siehe Lukas/Nutt-Kofoth/Podewski 2014: 14; grundlegend McGann 1991[5]; Bornstein 2001[6]) – gerade mit Blick auf Periodika als Ort von Literatur erweist sich aber eine »konsequente Berücksichtigung der Publikationsmedien als ganze, eigenständige Agenten« (14) noch immer als schwierig.

Auch innerhalb der Buch- und Druckgeschichte ist, wie Blome (2015: 337-338) konstatiert, die Forschungslage hinsichtlich der materiellen Verfasstheit und Ausgestaltung periodischer Medien wie Zeitung und Zeitschrift im Vergleich zum Medium Buch deutlich schlechter aufgestellt. Dies mag auf ein für die englischsprachige Disziplin der *Book History* wie deutschsprachige pressegeschichtliche Forschung noch immer gängiges Urteil zurückzuführen sein, dass Periodika – im Gegensatz zum Buch – ihre medienspezifische Materialität im gewöhnlichen Fall gerade nicht in den Vordergrund rücken (siehe

4 Siehe Plate (2020) für einen Überblick zu den verschiedenen methodisch-theoretischen Ansätzen, die unter dem Etikett ›New Materialism(s)‹ versammelt sind. Dass das neue Interesse am Material und der Materialität so neu gar nicht ist, macht Brillenburg Wurth (2018) in ihrem Beitrag zu den ›loops and returns‹ der literaturwissenschaftlichen Hinwendung zur Materialität deutlich.

5 McGanns Konzept von ›Textualität‹ stellt den Ausgangspunkt einer auf Materialität ausgerichteten Literaturwissenschaft, die ihren Untersuchungsgegenstand ›Text‹ nicht einfach als sprachlich und stilistisch geformt auffasst, sondern als Manifestation und Objekt verschiedener, historisch wandelbarer Praktiken der Formatierung und sozialen Handhabung. Textuelle Materialität wird mit McGann entsprechend greifbar über »typefaces, bindings, book prices, page format, and all those textual phenomena usually regarded as (at best) peripheral to ›poetry‹ or ›the text as such‹« (1991: 13).

6 Bornstein, der sein Konzept einer ›material textuality‹ wie zuvor schon McGann (1991) ausgehend vom Gegenstandsbereich der ›modernist literature‹ entwickelt, fasst darunter »both the physical features of the text that carry semantic weight and the multiple forms in which texts are physically created and distributed« (Bornstein 2001: 1).

Frank im Band). So fasst etwa Collier (2016) in seiner Studie zu *Textual Materiality and Literary Value* in der Britischen Presse der 1890er bis 1930er Jahre zusammen:

> Periodicals typically do not foreground their materiality but rather present themselves as ›hosts‹, mediators, providers of information and diversion. Their material design – selections of paper, font, layout etc. – emphasises the reader's ease of consumption. […] In contrast, the more lush or exotic the materiality of a book, the more it could be seen as transcending the banality of the mass market. (Collier 2016: 15)

Die gegenwärtige Grundlegung einer durch den ›material turn‹ konturierten Zeitschriftenforschung setzt demgegenüber eine Vorstellung von Materialität an, bei der die physisch-sinnliche Beschaffenheit des Print-Artefakts nicht erst im Falle einer ›besonderen‹ oder ›exotischen‹ materiellen Ausgestaltung für den Lektüreprozess relevant wird (siehe Kaminski im Band).[7] Aus dieser Perspektive erscheint die Zeitschrift eben gerade nicht als schlichter, den ›Lesekonsum‹ möglichst begünstigender Behälter oder ›Kurator‹ einer Sammlung von Text-Bild-Material, sondern als komplex gestaltetes, physisch-materielles Objekt, »das vielseitige sinnliche Erfahrungen ermöglicht« (Beck/Mergenthaler/Ruchatz 2019: 9).

Angefangen beim sinnlich erfahrbaren Bedruckstoff Papier als Ausgangsmaterial und den spezifisch formatierten und gehefteten Druckbögen, über das visuelle und typografische Design der (Doppel-)Seiten, bis hin zu (Werbe-)Beilagen oder gar eingefügten Stoffproben (vgl. Wilder 2018), Schnittmustern (vgl. Byrd 2019) und – insbesondere in der jüngeren Mediengeschichte – Warenproben von Parfüm und Körpercreme bis zur Musik-CD gilt: Die verschiedenen Aspekte und Bestandteile der Zeitschriftenmaterialität involvieren die Leser:innenschaft bei der Lektüre nicht nur mental, sondern in multisensorischer Weise – auch in den Fällen, in denen die materielle Beschaffenheit des Mediums Zeitschrift nicht mittels spezifischer Strategien der Gestaltung und Leser:innenlenkung in den Vordergrund gestellt wird. Für das Buch als Print-Artefakt bringt Rautenberg die sensorielle Dimension medialer Materialität gut auf den Punkt:

> Das Buch wird vom Buchnutzer und Leser im Gebrauch als dreidimensionales Objekt begriffen und benutzt. Der erste Zugang geschieht mit allen Sinnen, mit denen Buchblock, Einband und die verwendeten Materialien wahrgenommen werden. Visuelle Wahrnehmung und Haptik sind die wichtigsten Sinneswahrnehmungen im Umgang mit dem Codexbuch. Sie erschließen Größe, Umfang und Gewicht, Papierqualität und Einbandmaterial, und sie steuern die Motorik bei der Handhabung. Das Buchobjekt wird mit den Händen auf der Unterlage bewegt, gehalten und durchgearbeitet, geöffnet, geschlossen, die Seiten einzeln umgeblättert oder mit Hilfe des Daumens vom Schnitt her schnell durchblättert. (2015: 290)

Wenngleich diese auf das Buch gemünzte Beschreibung nicht eins zu eins auf das Medium Zeitschrift übertragbar ist, kann sie doch als guter Ausgangspunkt dafür dienen, sich den multisensorischen Charakter der Rezeption von Printmedien vor Augen zu führen.

---

7 Siehe grundlegend Kaminski/Ruchatz (2017) zur Materialphilologie und methodisch-theoretischen Grundlegung einer literaturwissenschaftlichen Zeitschriftenforschung.

Wie die gegenwärtige Leseforschung deutlich macht (siehe Schneider im Band), involviert der Lektüreprozess immer schon den Körper, nicht nur den Geist.[8]

3. Zeitschriftenmaterialität und multisensorische Lektüre

Die medienspezifische ›Sinnlichkeit‹ (siehe Beck/Mergenthaler/Ruchatz 2019: 9) der Zeitschrift als Print-Artefakt ergibt sich – wie im Falle des Buches – einerseits gerade durch das Zusammenspiel der verschiedenen sensoriellen Qualitäten ihrer konkreten materiellen Bestandteile und Gestaltung. Der Akt des Blätterns in einer Zeitschrift geht neben visuellen und haptischen Sinneswahrnehmungen auch mit auditiven und – wenngleich zumeist wohl nur in schwächerem Ausmaß – olfaktorischen Eindrücken einher.[9] Wie von Rautenberg (2015) in Bezug auf das Print-Objekt Buch beschrieben, sind visuelle und haptische Wahrnehmung andererseits auch im Falle der Zeitschrift zweifellos die am stärksten involvierten Sinnesmodalitäten (siehe Beck/Mergenthaler/Ruchatz 2019: 910).

Angesichts der für das Medium charakteristischen Verzahnungen von Text und Bild[10] widmet sich die gegenwärtige Zeitschriftenforschung entsprechend intensiv der Rolle von Lesenden als Betrachtenden, Strategien und Wirkungsweisen der visuellen (Seiten-)Gestaltung, sowie der Einbettung der (illustrierten) Zeitschrift in die umfassendere, sich im 19. Jahrhundert herausbildende visuelle Kultur.[11] Als multimodales[12] Print-Artefakt, das verschiedene semiotische Modi oder Ressourcen kombiniert, verfügt die

8 Dieses Verständnis von Lesen als multisensorischem Prozess knüpft an aktuelle kognitionswissenschaftliche Forschungsansätze und deren grundlegende Verabschiedung dualistischer Geist-Körper-Modelle an. Lesen als körperlich-mentaler Prozess wird dabei in doppeltem Sinne an die Körperlichkeit rückgebunden, nämlich nicht nur hinsichtlich der multisensorischen Interaktion mit dem Textmedium während des Lektüreakts, sondern auch hinsichtlich der imaginativen Dimension des Erlebens durch die Lektüre (vgl. Schilhab/Balling/Kuzmičová 2018).

9 Siehe Beck/Mergenthaler/Ruchatz (2019: 9): »Frischgedrucktes wie die Zeitschriftennummer hat einen besonderen Geruch nach Druckerschwärze, die Qualität des Papiers spricht den Tastsinn an, das Blättern der Seiten außerdem das Gehör«. Werden die multimodalen (Kommunikations-)Möglichkeiten des Artefakts Zeitschrift – und damit seine multisensorischen Potenziale – weiter ausgereizt, kann bspw. die olfaktorische Ebene wie im Falle von beigefügten Parfümproben stärker in den Vordergrund treten.

10 Zur für die Zeitschrift medienspezifischen Relevanz von Text-Bild-Relationen vgl. Igl/Menzel 2016. Historisch lässt sich beobachten, dass die Verbindung von Texten mit visuellen Elementen bereits für die ersten Zeitschriften charakteristisch ist, siehe Pompe (2013: 296) – auch wenn im Falle der Periodika im 17. Jahrhundert noch keine eigentliche Verknüpfung von Text und Bild im engeren Sinne vorliegt, sondern eine Rahmung der Textteile durch »Titelseiten mit ornamentalen und ikonografischen Elementen« (296).

11 Siehe exemplarisch die Beiträge in Beck et al. (2019), Igl/Menzel (2016), Leiskau/Rössler/Trabert (2016).

12 Multimodalität ist aus linguistisch-semiotischer Sicht kein Phänomen, das für ein bestimmtes Medium spezifisch ist, sondern etwas, das in einem Medium spezifisch in den Vordergrund gerückt und funktionalisiert werden kann; siehe grundlegend Kress/Van Leeuwen (2001), Bucher (2012); einen aktuellen, detaillierten methodisch-theoretischen Überblick geben Bateman/Wildfeuer/Hiippala (2017); siehe Weber im Band.

Zeitschrift jedoch über vielfältige und komplexe Mittel, um ihre Rezipient:innen nicht nur als Lesende oder Betrachtende anzusprechen, sondern auch als Interagierende.

Dem multimodalen Medium Zeitschrift in seiner vielschichtigen materiellen Beschaffenheit korrespondiert entsprechend ein multisensorisches Potenzial der Rezeption und Hantierung. Anders gesagt: Zeitschriften wollen gelesen und betrachtet werden – aber eben auch geblättert, geknickt, gefaltet oder gar zerschnitten.[13] So zeigt Bachmann (2019) am Beispiel illustrierter Satirezeitschriften des 19. Jahrhunderts auf, wie die Materialität der Zeitschrift – im Sinne ihres Trägermediums Papier einerseits und ihrer spezifischen (Aus-)Gestaltung in Format, Heftseitenaufbau und Layout andererseits – die Leser:innenschaft performativ involviert.[14] Insbesondere die illustrierten Zeitschriften ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts machen sich mit Bachmann Gestaltungsstrategien zunutze, »die eine Leserschaft fordern, der das Journal als physisches Objekt bewusst ist und die damit bestimmte Operationen ausführt« (316).

Wenngleich Bachmann in seinen Analysebeispielen auch auf spezifische Fälle eingeht, in denen konkrete Lektüre- oder Handlungsanweisungen die Aufmerksamkeit der Leser:innenschaft in selbstreferenzieller Weise explizit auf die Zeitschrift als materielles Objekt lenken, so wird doch insgesamt sehr deutlich: Das Potenzial der Zeitschrift zur multisensorischen und performativen Involvierung der Leser:innenschaft ergibt sich nicht erst aus einer wie auch immer gearteten besonderen Materialität, sondern aus ihrer grundsätzlichen print-materiellen Beschaffenheit, die sich durch Strategien der Text-Bild-Gestaltung und selbst- bzw. metareferenziellen Bezugnahme (siehe Igl/Menzel 2016: 15) spezifisch funktionalisieren lässt.[15] Als Print-Artefakte besitzen Zeitschriften bspw. »zusätzlich zum ›Links‹ und ›Rechts‹ sowie zum ›Innen‹ und ›Außen‹ auch ein ›Oben‹ und ›Unten‹« (Bachmann 2019: 322). Diese im Regelfall unangefochtene Raumordnung kann bspw. im Falle von Vexierbildern produktiv gebrochen und – im buchstäblichen Sinne – auf den Kopf gestellt werden. So funktionieren Wendebilder offenkundig gerade deshalb, »weil ihr Trägermedium beweglich ist, mit den Händen gefasst und manipuliert werden kann – und auch soll« (323).

Doch Zeitschriftenlektüre schließt nicht nur in Bezug auf dieses konkrete Fallbeispiel »über das gewohnte Blättern hinausgehende manuelle Operationen« (323) ein. Wie Byrd (2019) am Beispiel illustrierter ›Modejournale‹ des 19. Jahrhunderts beleuchtet, sind Zeitschriften in ihrer Materialität nicht nur auf Lesen, sondern auch auf Machen und Benut-

---

13 Es ist denkbar, dass die charakteristische ›Offenheit‹ der Zeitschrift als periodisches Medium dessen »materiellen Status als ephemeres Papierprodukt« (Bachmann 2019: 329) unterstreicht und hier – im Gegensatz zum Print-Artefakt Buch mit seiner Aura der Abgeschlossenheit – eine niedrigere Hemmschwelle gegenüber transformierenden oder gar destruktiven Umgangsweisen begünstigt.

14 Bachmann versteht hierbei Performanz als rezeptionsseitiges Phänomen im Sinne der »Handhabung der materiellen Journalausgabe durch die Leserinnen und Leser« (Bachmann 2019: 316).

15 Siehe auch den Beitrag von Beck (2019), der die medienspezifische Funktionalisierung des Bedruckstoffs Papier in der Zeitschrift untersucht. Ausgehend von seiner Analyse verschiedener Funktionalisierungen des schattierenden und/oder durchscheinenden Drucks für Layoutstrategien plädiert Beck dafür, »die materiale Beschaffenheit der Journalseite als bedrucktes Papier, die den Rezipienten mit beiden Druckseiten eines Blatts zugleich konfrontiert, als Faktor der Seitengestaltung ernstzunehmen« (334).

zen als Modus der Rezeption hin angelegt.[16] Byrd zeigt auf, wie das sukzessive gesammelte und zusammengesetzte ›Material‹ der untersuchten Modejournale – in Form von Abbildungen, Nähanleitungen und beigefügten (Teil-)Schnittmustern etc. – nach und nach in einen über die Seiten- und Heftgrenze hinausgehenden Material- und Ideenfundus transformiert wird. Hier zeigt sich anschaulich die zugleich physisch-materielle wie diskursiv-soziale Dimension dessen, was Frank/Podewski/Scherer (2009) mit ihrem Konzept von Zeitschriften als ›kleinen Archiven‹ ansprechen (siehe Podewski im Band) – als in sich sortierte, durch vielfache Gestaltungs- und Verweisstrategien strukturierte Sammelorte des Diversen, die nicht nur innermedial (im Sinne der Einzelhefte und Jahrgänge) komplex ›zusammengeschnürt‹ sind, sondern auch über das Medium hinaus in unterschiedliche Diskurse, Wissensordnungen und soziale Praktiken eingebunden sind.

Ziel einer Zeitschriftenforschung, die der materiellen Beschaffenheit des Mediums und dessen multisensorischem Potenzial eine besondere Bedeutung beimisst, kann es vor diesem Hintergrund nicht sein, diskurs-, sozial- und technologiegeschichtliche Zusammenhänge auszublenden. So behandelt bspw. Wilder in ihrem Beitrag zur Praxis der Integration echter Textilmuster in einer Reihe britischer (Mode-)Zeitschriften des 19. Jahrhunderts nicht einfach nur interessante, auf eine intensivierte visuell-taktile Rezeption abzielende Erweiterung von Zeitschriftenmaterialität, sondern deutet die beigefügten Stoffproben auch als »material reminders of the industrialization reshaping so many British fortunes (for better and worse)« (2018: 455).

Ohne eine angemessene Berücksichtigung der sensorischen, interaktiven, performativen und nicht zuletzt affektiven Wirkungspotenziale des Print-Artefakts Zeitschrift in seinen spezifischen Ausformungen und Funktionalisierungen von Materialität liefe die Forschung jedoch Gefahr, die Zeitschrift – erneut – als eine Art Container und die Zeitschriftenlektüre als ›passiven Konsum‹ fehlzudeuten.

Zwischen Medien und ihren Rezipient:innen bilden sich stets komplexe Praktiken der Interaktion heraus, und für jedes Medium – sei es print oder digital, audiovisuell etc. – lassen sich neben den spezifischen Formen der Benutzung und kognitiven wie perzeptiven Involvierung auch spezifische affektive Bindungen und Reaktionen beobachten. Im Zuge des neuen (bzw. erneuerten) Interesses der Literatur- und Medienwissenschaften an der Materialität ihrer Gegenstände rücken Fragen nach den affektiven Wirkungspotenzialen auch im Falle des multimodalen Print-Artefakts Zeitschrift verstärkt in den Blick (siehe Fazli »Affekt« im Band). Am Beispiel der Mediengeschichte religiöser Periodika unterstreicht Scheiding, dass die affektive Involvierung der Leser:innenschaft nicht nur über die inhaltliche Ebene der Zeitschrift geleistet wird, sondern auch über

16 Byrd spricht hier von der Zeitschriftenlektüre als »interactive consumption« (2019: 361) und knüpft an eine auf Performativität und soziale Praktiken fokussierende Perspektive an, wie sie in der buch- und druckgeschichtlichen Forschung in jüngerer Zeit produktiv gemacht wurde: »If we apply some of the insights from Leah Price's *How to Do Things with Books in Victorian Britain* (2012), for instance, we would note that people correspondingly used periodicals in ways that publishers hardly intended, for many reasons other than reading. The material we read is embedded in historically specific social practices: the printed page could be used to light a fire or wrap up a fish, for instance« (367). In ihrer Analyse zur ›Benutzung‹ von Modejournalen des 19. Jahrhunderts liegt Byrds Hauptaugenmerk nichtsdestotrotz auf Verwendungsweisen, die sich eher im Spektrum einer ursprünglich intendierten Rezeption verorten lassen.

deren materielle Beschaffenheit und Gestaltung: »As printed texts, magazines develop affective relationships and connect to their readers through form, content, design, and the materiality of print« (2017: 10).

Die enge Verwobenheit von multisensorischer Involvierung und affektivem Wirkungspotenzial macht Sivinski exemplarisch an den frühen Ausgaben der US-amerikanischen Modezeitschrift *Vogue* deutlich (siehe Paccaud im Band). Die Vordergrundierung der visuell-taktilen Qualität und Sinnlichkeit ihrer präsentierten Inhalte dient hier, wie Sivinski ausführt, nicht zuletzt der Herausbildung einer engen affektiven Bindung der (weiblichen) Leser:innenschaft an das Magazin (2020: 176). Weder für eine sensorische Involvierung, eine interaktiv-performative Hantierung, noch für eine affektive Bindung der Nutzer:innen stellt die print-materielle Beschaffenheit und (Aus-)Gestaltung der Zeitschrift eine ›Bedingung der Möglichkeit‹ dar. Die gegenwärtige Zeitschriftenforschung hat jedoch erkannt, dass die spezifische Materialität der Zeitschrift als (historisches) Print-Artefakt einen wesentlichen Anteil daran hat, auf welche Art und Weise und mittels welcher medialer Strategien die Zeitschrift ihre Rezipient:innen nicht nur zur Lektüre und zum Blättern anhält, sondern auch zum Agieren, Denken und Fühlen mit der Zeitschrift und über sie hinaus.

4. Materialität und ihre Grenzen

Vor dem neu erwachten Interesse für die Materialität der Zeitschrift und die Wirkungsweisen deren materieller (Aus-)Gestaltung ging es in Bezug auf Fragen nach dem Material der Zeitschrift zumeist um die inhaltliche Ebene, also um das vielfältige Text- und Bildmaterial, das in der Zeitschrift als ›miszellanes Nebeneinander‹ (siehe Beck/Mergenthaler/Ruchatz 2019: 23) präsentiert wird. Nimmt man die Zeitschrift jedoch in ihrer materiellen Verfasstheit ernst, so ist das Medium, wie vorangehend skizziert wurde, gerade nicht als eine einfache Ansammlung von Material zu verstehen. Das diverse, ›vielstimmige‹ (siehe Korte/Lethbridge 2018: 372) und in seiner Serialität und Periodizität (siehe Fröhlich im Band) strukturell offene Material wird nicht nur durch inhaltlich-thematische und generische Strukturierungen ›eingehegt‹, sondern auch ganz buchstäblich durch die materielle Ebene des Formats, der Seiten- und Heftbindung und des visuellen Arrangements der Seiten (siehe Podewski 2016: 55). Vielfalt des inhaltlichen Materials ist im Medium Zeitschrift also in der Tat Programm – die Präsentation des Vielfältigen findet dabei allerdings in der form(at)ierten Einheit der Zeitschrift als physisch-materiellem Artefakt statt, die als periodisches Medium zugleich einen geschlossenen und offenen Rahmen bildet.[17]

So relevant der Blick auf die Materialität der Zeitschrift dafür ist, um zu verstehen, wie das Medium seine inhaltliche Vielfalt in formatierte und visuell-typografisch geordnete Grenzen verweist, so wichtig ist es auch, die Grenzen der Materialität zu bedenken. Mit Spoerhase (2018: 34-35) argumentiert stößt man an diese dort, wo das gestiegene Interesse an der Materialität textueller Artefakte in eine naiv-positivistische Auffassung

17 Zum konstitutiven Verhältnis von ›Offenheit‹ und ›Geschlossenheit‹ des Mediums Zeitschrift siehe grundlegend Beetham (1989).

von der unmittelbaren ›Beredtheit‹ der materiellen Objekte mündet. Stattdessen bedarf es »einer Perspektive, die die materiellen Eigenschaften textueller Artefakte in ihrer Vermitteltheit durch soziale Praktiken und gesellschaftliche Institutionen rekonstruiert« (36). Eine solche Perspektive berücksichtigt, dass die konkrete materielle Beschaffenheit des Mediums Zeitschrift nicht nur historisch und je nach spezifischem Zeitschriftentyp – d.h. im gesamten Spektrum von Pfennig- bis Hochglanzmagazinen, von in Leinen gebundenen Jahrgangsbänden exklusiver Kunstzeitschriften bis hin zu handgemachten Fanzines – nicht nur sehr unterschiedlich aussehen kann, sondern auch im Kontext unterschiedlicher kultureller, diskursiver, und sozio-ökonomischer Zusammenhänge zu betrachten ist.

Insgesamt lässt sich festhalten: Das Material spricht nicht für sich, auch nicht im Falle des charakteristisch ›vielstimmigen‹ Mediums Zeitschrift. Aber vieles spricht für eine Zeitschriftenforschung, die ihren Gegenstand in seiner materiellen Verfasstheit ernst nimmt.

Anmerkung

Diese Arbeit wurde gefördert durch das »Horizon 2020 Research and Innovation Program« der Europäischen Union, unter der Marie Skłodowska Curie Actions Fördernummer 794549.

Literatur

Bachmann, Christian (2019): Wenden, schneiden, falten, … Multimodalität, Materialität und Performativität der illustrierten Satirezeitschrift des 19. Jahrhunderts. In: Beck, Andreas/Kaminski, Nicola/Mergenthaler, Volker/Ruchatz, Jens (Hg.): Visuelles Design. Die Journalseite als gestaltete Fläche/Visual Design. The Periodical Page as a Designed Surface. Hg. im Auftrag der Forschergruppe »Journalliteratur«. Hannover: Wehrhahn. S. 309-332.

Bateman, John/Wildfeuer, Janina/Hiippala, Tuomo (2017): Multimodality. Foundations, Research and Analysis. A Problem-Oriented Introduction. Berlin/Boston: de Gruyter.

Beck, Andreas (2019): Einstürzende Textbauten, Lücken im Schriftsatz, schattierender und durchscheinender Druck. Von der Produktivität des Bedruckstoffes Papier in frühen illustrierten Journalen. In: Beck, Andreas/Kaminski, Nicola/Mergenthaler, Volker/Ruchatz, Jens (Hg.): Visuelles Design. Die Journalseite als gestaltete Fläche/Visual Design. The Periodical Page as a Designed Surface. Hg. im Auftrag der Forschergruppe »Journalliteratur«. Hannover: Wehrhahn. S. 333-359.

Beck, Andreas/Kaminski, Nicola/Mergenthaler, Volker/Ruchatz, Jens (Hg.) (2019): Visuelles Design. Die Journalseite als gestaltete Fläche/Visual Design. The Periodical Page as a Designed Surface. Hg. im Auftrag der Forschergruppe »Journalliteratur«. Hannover: Wehrhahn.

Beck, Andreas/Mergenthaler, Volker/Ruchatz, Jens (2019): Einleitung. In: Beck, Andreas/Kaminski, Nicola/Mergenthaler, Volker/Ruchatz, Jens (Hg.) (2019): Visuelles Design. Die Journalseite als gestaltete Fläche/Visual Design. The Periodical Page as a

Designed Surface. Hg. im Auftrag der Forschergruppe »Journalliteratur«. Hannover: Wehrhahn. S. 9-34.

Bee, Robert (2008): The Importance of Preserving Paper-Based Artifacts in a Digital Age. In: Library Quarterly 78.2 (2008). S. 179-194.

Beetham, Margaret (1989): Open and Closed: The Periodical as a Publishing Genre. In: Victorian Periodicals Review 22.3 (1989). S. 96-100.

Blome, Astrid (2015): Zeitung und Zeitschrift. In: Rautenberg, Ursula/Schneider, Ute (Hg.): Lesen. Ein interdisziplinäres Handbuch. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 337-360.

Bornstein, George (2001): Material Modernism. The Politics of the Page. Cambridge: Cambridge University Press.

Brillenburg Wurth, Kiene (2018): The Material Turn in Comparative Literature. An Introduction. In: Comparative Literature 70.3 (2018). S. 247-263.

Bucher, Hans-Jürgen (2012): Multimodalität – ein universelles Merkmal der Medienkommunikation. Zum Verhältnis von Medienangebot und Medienrezeption. In: Bucher, Hans-Jürgen/Schumacher, Peter (Hg.): Interaktionale Rezeptionsforschung. Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung. Wiesbaden: Springer. S. 51-82.

Byrd, Vance (2019): Lese- und Handarbeiten: Illustrated German Fashion Journals and Sewing in the Nineteenth Century. In: Beck, Andreas/Kaminski, Nicola/Mergenthaler, Volker/Ruchatz, Jens (Hg.): Visuelles Design. Die Journalseite als gestaltete Fläche/Visual Design. The Periodical Page as a Designed Surface. Hg. im Auftrag der Forschergruppe »Journalliteratur«. Hannover: Wehrhahn. S. 361-382.

Collier, Patrick (2016): Modern Print Artefacts. Textual Materiality and Literary Value in British Print Culture, 1890-1930s. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Frank, Gustav/Podewski, Madleen/Scherer, Stefan (2009): Kultur – Zeit – Schrift. Literatur- und Kulturzeitschriften als ›kleine Archive‹. In: Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur 34.2 (2009). S. 1-45.

Fröhlich, Vincent/Ruchatz, Jens (2018): Komplexität und Vielfalt. Plädoyer für eine medienwissenschaftliche Zeitschriftenforschung. In: MEDIENwissenschaft 02-03 (2018). S. 157-173.

Hayler, Matt (2016): Matter Matters. The Effects of Materiality and the Move From Page to Screen. In: Matt Hayler/Gabriele Griffin (Hg.): Research Methods for Reading Digital Data in the Digital Humanities. Edinburgh: Edinburgh University Press. S. 14-35.

Igl, Natalia/Menzel, Julia (2016): Zur medialen Eigenlogik Illustrierter Zeitschriften. In: Igl, Natalia/Menzel, Julia (Hg.): Illustrierte Zeitschriften um 1900. Mediale Eigenlogik, Multimodalität und Metaisierung. (Edition Medienwissenschaft) Bielefeld: transcript. S. 11-20.

Igl, Natalia/Menzel, Julia (Hg.) (2016): Illustrierte Zeitschriften um 1900. Mediale Eigenlogik, Multimodalität und Metaisierung. (Edition Medienwissenschaft) Bielefeld: transcript.

Kaminski, Nicola/Jens Ruchatz (2017): Journalliteratur – ein Avertissement. (Das Pfennig-Magazin zur Journalliteratur, Heft 1). Hannover: Wehrhahn.

Korte, Barbara/Lethbridge, Stefanie (2018): Introduction. Borders and Border Crossings in the Victorian Periodical Press. In: Victorian Periodicals Review 51.3 (2018). S. 371-379.

Kress, Gunther/Van Leeuwen, Theo (2001): Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Arnold.

Leiskau, Katja/Rössler, Patrick/Trabert, Susann (Hg.) (2016): Deutsche illustrierte Presse. Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik. Baden-Baden: Nomos.

Lukas, Wolfgang/Nutt-Kofoth, Rüdiger/Podewski, Madleen (2014): Zur Bedeutung von Materialität und Medialität für Edition und Interpretation. Eine Einführung. In: Lukas, Wolfgang/Nutt-Kofoth, Rüdiger/Podewski, Madleen (Hg.): Text – Material – Medium. Zur Relevanz editorischer Dokumentationen für die literaturwissenschaftliche Interpretation. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 1-22.

McGann, Jerome J. (1991): The Textual Condition. Princeton: Princeton University Press.

Meier, Thomas/Ott, Michael R./Sauer, Rebecca (2015): Materiale Textkulturen. Konzepte – Materialien – Praktiken. Einleitung und Gebrauchsanweisung. In: Meier, Thomas/Ott, Michael R./Sauer, Rebecca (Hg.): Materiale Textkulturen. Konzepte – Materialien – Praktiken (= Materiale Textkulturen 1). Berlin/Boston/München: de Gruyter. S. 1-6.

Plate, Liedeke (2020): New Materialisms. In: Oxford Research Encyclopedia of Literature. Oxford: Oxford University Press; https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190201098.013.1013 (25.02.2021).

Podewski, Madleen (2016): Zwischen Sichtbarem und Sagbarem. Illustrierte Magazine als Verhandlungsorte visueller Kultur. In: Leiskau, Katja/Patrick Rössler, Patrick/Trabert, Susann (Hg.): Deutsche illustrierte Presse. Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik. Baden-Baden: Nomos. S. 39-58.

Pompe, Hedwig (2013): Zeitung/Zeitschrift. In: Binczek, Natalie/Dembeck, Till/Schäfer, Jörgen (Hg.): Handbuch Medien der Literatur. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 294-310.

Rautenberg, Ursula (2015): Das Buch in der Codexform und einblättrige Lesemedien. In: Rautenberg, Ursula/Schneider, Ute (Hg.): Lesen. Ein interdisziplinäres Handbuch. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 279-336.

Scheiding, Oliver (2017): Introduction. Toward a Media History of Religious Periodicals. In: Scheiding, Oliver/Bassimir, Anja-Maria (Hg.): Religious Periodicals and Publishing in Transnational Contexts. The Press and the Pulpit. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. S. 1-21.

Schilhab, Theresa/Balling, Gitte/Kuzmičová, Anežka (2018): Decreasing Materiality from Print to Screen Reading. In: First Monday 23.10 (2018); https://dx.doi.org/10.5210/fm.v23i10.9435 (25.02.2021).

Sivinski, Stacy (2020): Velvet, Silk, and Other Ecstasies. Exploring Affective Encounters with Clothes in Early Issues of Vogue. In: The Journal of Modern Periodical Studies 11.2 (2020). S. 174-194.

Spoerhase, Carlos (2018): Das Format der Literatur. Praktiken materieller Textualität zwischen 1740 und 1830. Göttingen: Wallstein.

Wilder, Courtney (2018): Crossing Sensory Borders. The Fabric of British Periodicals. In: Victorian Periodicals Review 51.3 (2018). S. 434-463.

Zeitschriften als ›kleine Archive‹

Madleen Podewski

1. Zeitschriften als schwache und als starke Objekte

Das Konzept von Zeitschriften als ›kleinen Archiven‹ ist u.a. aus der Skepsis gegenüber literatur- bzw. textwissenschaftlichen Zugriffen auf Zeitschriften entstanden (vgl. Frank/Podewski 2022). Denn hier erscheinen sie als ›Texte‹, als kommunizierte Bedeutungszusammenhänge, die angemessen im Akt des lesenden Interpretierens, manchmal auch unter Einschluss von Kontexten der Produktion und Rezeption, zu erschließen sind. Das hat zur Folge, dass nur Einheiten gebildet und nur Beziehungen modelliert werden können, wie sie Zeichen-, Text-, Gattungs-, Autorschafts- und Rezeptionstheorien zur Verfügung stellen. Zeitschriften werden dabei der Literatur angeglichen; man geht davon aus, sie seien grundsätzlich von derselben ›Natur‹. Mit einem solchermaßen verwandt bzw. ähnlich gemachten Umfeld kann Literatur dann leichtgängig in viele Richtungen interagieren: In intertextuellen, in Text-Kontext-Relationen oder in Äquivalenz- bzw. Oppositionsbeziehungen lässt sie sich vernetzen, anreichern oder kommentieren und/oder als Bestandteil eines mehrere Beiträge umgreifenden Diskurses betrachten. Auch die vermuteten Lektürepraktiken historischer Leser:innen, die häufiger zur Absicherung der herausgearbeiteten Verknüpfungen unterstellt werden, ähneln ziemlich genau diesen literaturwissenschaftlich konditionierten Verfahren, Beziehungen herzustellen (vgl. Beck 2019).

Dabei bekommt man hier allerdings immer nur ausgewählte Beiträge, d.h. die Zeitschrift als ein Objekt mit vielen weißen Flecken präsentiert. Davon auszugehen, das reiche (erst einmal) aus, liegt allerdings sehr nahe bei einem veralteten Medienkonzept: bei der Vorstellung, dass Zeitschriften Behälter und mit ihren ›Inhalten‹ nur locker verbunden seien und dass es wesentlich darauf ankomme, was sich zwischen diesen ›Inhalten‹ abspielt. Damit rücken Zeitschriften als ganze, d.h. als konkret, »from cover to cover« (Latham/Scholes 2006: 522) gedruckte und periodisch aufeinanderfolgende Hefte in den Hintergrund – stattdessen wird das Textparadigma ermächtigt und als das stärkere Modell über sie gelegt. Eine besonders drastische Form nimmt das in der Zurichtung von Zeitschriftendigitalisaten zum Volltext an, für die komplexe Layoutstrukturen in aufwendigen Verfahren herausgerechnet werden müssen (siehe Priewe im Band). Im Deutschen Textarchiv etwa wird der Titelkopf einer Zeitschrift als »irrelevantes Material« be-

zeichnet und die in eine Texteinheit hineingesetzte Bildeinheit gar nicht mehr erwähnt (siehe Fontane 1885 in Deutsches Textarchiv).

Mehr und mehr machte sich Skepsis geltend gegenüber diesen und anderen Formen der Einverleibung, der Überschreibung von Zeitschriften mit disziplinär bereits etablierten Routinen:

> A substantial majority of the work […] suggests that its most profound and valuable insights focus not on the ›periodical itself‹ as an ›autonomous object‹ but to larger cultural fields to which the periodical is said to give us access. (Collier 2015: 101)

Zeitschriften werden so zu ›schwachen Objekten‹ (vgl. Podewski 2018), die es sich gefallen lassen müssen, mit Modellen erklärt und mit Verfahren analysiert zu werden, die von anderswoher kommen, mit denen andere, mittlerweile selbstverständliche und starke Objekte gebildet wurden: Texte, Kommunikationsprozesse, Sozialbeziehungen, Subjekt- oder Identitätskonzepte, historische Epochen oder kulturelle Sektoren. Im Grunde sind sie so Mittel zum Zweck, bestehende Forschungsfelder zu ergänzen und Zuständigkeiten zu erweitern.

Wie ungerecht das den Zeitschriften gegenüber ist, wie viel dabei auf der Strecke bleibt, muss einem eigentlich auffallen, wenn man die immense Titel- und Formatvielfalt und die hohe Dynamik der Zeitschriftengeschichte zur Kenntnis nimmt. Denn für Zeitschriften sind – das kann man bis heute an jedem Zeitschriftenregal in einer Bahnhofsbuchhandlung sehen (siehe Iqani im Band) – schier unzählige Formen des Zusammendruckens entwickelt worden: Sie reichen vom buchähnlichen und bilderlosen Rundschauformat mit langen Textbeiträgen über bunt gemischte, kleinteiliger gehaltene Magazine bis hin zu zeitungsähnlichen Illustrierten, die wiederum allesamt halbjährlich, monatlich oder wöchentlich erscheinen und die in unterschiedlicher Weise unterschiedliche Themen und Darstellungsformen präsentieren. Zudem differenzieren sich die meisten Formate auch noch weiter in mehrere, sich manchmal nur minimal voneinander unterscheidende Titel aus: So gibt es gegenwärtig etwa 30 Tätowiermagazine in Deutschland, in den 1880er Jahren hatte man sogar die Wahl zwischen knapp hundert Familienzeitschriften.

Man verpasst mit Sicherheit etwas Wichtiges, wenn man diese Vielfalt beim Zusammendrucken unter den Tisch fallen lässt. Denn hier liegt etwas, worauf (historische) Kulturen bis in die Gegenwart hinein ganz offenbar nicht verzichten können und wollen, etwas, das nur Zeitschriften können, das ihre Mediumspezifik, ihre Stärke ausmacht. Mit dem Konzept von Zeitschriften als ›kleinen Archiven‹ soll eben das in den Blick genommen, angemessen beschrieben und erklärt werden (vgl. Frank/Podewski/Scherer 2009; Frank/Podewski 2022). Hier sind Zeitschriften als eigenständige, starke Objekte betrachtet: Es geht um die ganze Zeitschrift als ein kompaktes Artefakt, aus dem nichts herausgerissen werden kann; es geht um das gesamte Zeitschriftenfeld in seiner ganzen Differenziertheit und nicht nur um ein einzelnes Format oder einen isolierten Titel. Unter diesen Voraussetzungen kann dann auch eine eigene Zeitschriftengeschichte auf die Agenda gesetzt und die Frage aufgeworfen werden, seit wann und wofür (historische) Kulturen Zeitschriften eigentlich in dieser Vielfaltsdynamik brauchen, d.h. welche eigenständigen Leistungen sie in ihnen jeweils erbringen und in welchen Beziehungen sie

dabei zu anderen – zunächst den Print-, dann zu den jeweils ›neuen‹ – Medienformaten stehen.

2. Perspektive Wissensgeschichte: Druckordnungen als zentrale Agenturen der Wissensorganisation

Solche Fragestellungen liegen konsequenterweise außerhalb der Interessen und der Verfahren von akademischen Disziplinen, deren Zentrum andere Objekte bilden. Mit dem Konzept von Zeitschriften als ›kleinen Archiven‹ werden die Antworten deshalb auch nicht im Anschluss an sie, sondern aus der Perspektive der Wissensgeschichte gegeben. Dieser Rahmen ist gewählt, weil man hier Wege zur Distanzierung von einem mächtigen Grundparadigma gebahnt hat, das die Text-, Kommunikations-, Medien- und Kulturwissenschaften – kurz: die *Humanities* – prägt: vom »konstruktive[n] Humanismus«, der alle kulturellen Erscheinungen und Entwicklungen »auf intersubjektive Interaktionen und auf die Reproduktion symbolische[r] Ordnungen« zurückführt und historischen Wandel »mit einer Transformation kultureller Codes« gleichsetzt (Reckwitz 2008: 145).

In Orientierung an Foucaults Diskursanalyse, den Science Studies, der historischen Epistemologie und an der Akteur-Netzwerk-Theorie im Sinne Bruno Latours ist ›Wissen‹ als eine Kategorie konzipiert, die mehr und anderes zu berücksichtigen erlaubt und mit der vor allem der Mensch als Größe, um die sich alles dreht und mit der sich alles erklären lässt, seine zentrale Position verliert (vgl. Zittel 2014). Mit ihm als einzigem Akteur, der passive Dinge nach seinen Maßgaben intentional gebraucht, löst sich vor allem die Subjekt-Objekt-Differenz auf. Mit ihm als Kommunikator, der Medien als Transportmittel für seine Botschaften an andere nutzt, verschwindet die Medium-Botschaft-Differenz. Stattdessen rückt die Analyse von mehrgliedrigen Aushandlungsprozessen mit vielen verschiedenen, menschlichen und nichtmenschlichen Akteuren ins Zentrum, wobei den ›Dingen‹, dem ›Materiellen‹, den ›Körpern‹ und der ›Praxis‹ im Sinne eines aufgeklärten Animismus (vgl. Waldenfels 2010) eine neue, eigene Gestaltungsmacht bei der Wissensproduktion zugeschrieben wird.

Für die Zeitschriftenforschung ist vor allem wichtig, dass ›Wissen‹ hier insgesamt als eine mehrgliedrige, auf Übersetzungen basierende Prozessgröße entworfen ist, die nicht vollständig subjektabhängig ist, die also nicht als intentionale Handlung oder als explizite (sprachliche) Kommunikation behandelt werden muss. Das erlaubt und erfordert, Zeitschriften anders einzuschätzen und anders mit ihnen umzugehen als nach den Maßgaben hermeneutischer oder semiotischer Verfahren, die sie als menschliche Sinnsetzungen oder kulturelle Zeichencodes verstehen. Hier liegt auch das Motiv für den Rückgriff auf Michel Foucaults Konzept des ›Archivs‹. Denn es schlägt vor, Handlungen und Bedeutungen nicht mit sich selbst zu erklären, sondern mit der Frage danach, was sie als einzelne möglich und nötig macht. Mit dem ›Archiv‹ ist eine solche formierende Macht bezeichnet – eine, die »Aussagesysteme (Ereignisse einerseits und Dinge andererseits)« generiert und die damit »das Gesetz dessen [bildet], was gesagt werden kann, das System, das das Erscheinen der Aussagen als einzelner Ereignisse« erst ermöglicht (Foucault 1990: 187). Zeitschriften sind im Anschluss daran als eine solche Organisations-

macht verstanden, aber handfester und ›kleiner‹ als bei Foucault als eine mediumspezifische Agentur, die solche Regularien aus sich selbst heraus generiert.

Dabei sind auch noch weitere Akzente gesetzt: Zum einen werden Printmedien für die Wissensgeschichtsschreibung fruchtbar gemacht, wo sie bislang eine höchstens marginale Rolle spielen. Zum anderen wird vorgeschlagen, Printmedialität anders zu modellieren, als es bislang im Umfeld von Literatur- und Kulturwissenschaften üblich ist. Denn dort wird das Gedrucktsein bzw. das Gedrucktwerden von ›Texten‹ oder ›Bildern‹ in den Modi einer ›Materialphilologie‹ (siehe Kaminski im Band) berücksichtigt, denen die alten Zweiteilungen des konstruktiven Humanismus – variiert zur Differenz etwa zwischen *›linguistic code‹* und *›bibliographic code‹*, zwischen ›Text‹ und ›Format‹ oder zwischen ›Bedeutung‹ und ›Visualität‹ – weiterhin innewohnen. Ähnliches gilt auch für die Rekonstruktion verzweigter Handlungsnetzwerke in einer praxeologischen Perspektive, in der die Differenz zwischen ›Subjekt‹ und ›Objekt‹ nur kleinteiliger gehalten und nunmehr in Mikrostrukturen projiziert ist (vgl. Hahn 2016).

Mit Zeitschriften als ›kleinen Archiven‹ geht es nicht um ein solches ontologisches ›Gedrucktsein‹, das als Endprodukt intentional gesteuerter Handlungsketten betrachtet wird oder das abgleitet ist von Absolutkategorien wie ›Materialität‹ oder ›Visualität‹. Vielmehr geht es um die historische Vielfalt konkreter Druckordnungen, die ein eigenes Wissen generieren – eines, das sich nicht auf Nichtgedrucktes (z.B. auf Subjektkommunikation, Drucktechniken oder eine abstrakte Materialität) zurückführen lässt. Damit ist zugleich eine noch grundsätzlichere Aufgabe gestellt: Kriterien zu entwickeln für die angemessene, d.h. historisch differenzierbare Erfassung der wissensgenerierenden Potenzen von Printformaten überhaupt. Der Vorschlag ist, sie konsequent als spezifische Organisationsmächte zu verstehen und die Vorstellung, sie seien zweckdienliche, ›Inhalte‹ vermittelnde ›Medien‹, durch das Konzept der Druckordnung zu ersetzen. So gilt es zunächst zu klären, was Druckordnungen sind und wie sie funktionieren: Sie entstehen, indem auf mehreren Ebenen Wahlen im Rahmen eines Optionenspektrums getroffen und diese Entscheidungen wiederum wahlweise koordiniert werden. Charakteristisch für eine Druckordnung ist, i) welche Art von Platz zur Verfügung steht (quantitativ: Formatgröße und Anzahl der Seiten- und Doppelseitenflächen; qualitativ: Relevanzgrade bei der Beschaffenheit, z.B. der Papierqualität), ii) aus welchen Elementen Einheiten gebildet und iii) wie sie jeweils zusammengesetzt werden, iv) welchen Umfang sie haben, v) wie sie über die Seiten verteilt sind, vi) mit wie vielen anderen Einheiten sie im jeweiligen Printprodukt zusammenkommen und vii) in welchen zeitlichen Frequenzen das solchermaßen Zusammengedruckte erscheint. Auf diese Weise unterbreiten Printmedien Vorschläge dafür, wie eine durchblätterbare Geordnetheit gemacht wird. Damit bestimmen sie auch über die Entstehung von Bedeutungsclustern und darüber, welche Rolle sie zusammen mit nicht-propositionalen Einheiten spielen, d.h. wie Zeichengruppen, Diagrammatisches und Grafisch-Visuelles portioniert, geformt und platziert wird, wie das alles interagiert und welche Relevanz es jeweils besitzt.

3. Zeitschriften als ›kleine Archive‹

Die Notwendigkeit, unterschiedliche Einheiten zu bilden und ihren Status zu flexibilisieren, entsteht erst in einer bestimmten historischen epistemischen Situation – in der Aufklärung (vgl. Frank 2017). Sie setzt die Verzeitlichung des Wissens und die Aufwertung der Empirie, d.h. der singulären Realien in all ihrer Mannigfaltigkeit, zu relevanten Wissensobjekten durch. Das konnte nur mit flexiblen Printmedienformaten gelingen. Diese lösen sich von den überkommenen, ans ›Buch‹ gebundenen topologisch-taxonomischen Wissensordnungen der Frühen Neuzeit (Zedelmaier 2002) und bringen andere Organisationsformen ins Spiel. Das sind im Wesentlichen i) in kurzen Takten gelieferte, auf Neuheit setzende, dekontextualisierte und in verdichteter Heterogenität gedruckte ›Informationen‹, ii) Mischungen von vorläufig gehaltenen ›Räsonnements‹ und iii) abgeschlossene, homogenisierte und auf Dauer gestellte ›Systeme‹. Die konkreten historischen Printmedien richten sich erst allmählich konsequenter an dieser Differenz von Funktionen aus, entwickeln damit – i) als Zeitungen, ii) als Zeitschriften, iii) als Bücher – ihr eigenes Profil und tragen so zugleich zur deutlicheren Unterscheidung dieser Wissensformen bei. Mit ihrer steigenden Relevanz wird bei der Wissensgenese zunehmend auf »extra-somatisch[e] Ressourcen« (Latour 2006: 208) gesetzt und nicht mehr primär auf individuelle Zurechenbarkeit und Verfügbarkeit. Mehr und mehr kommen jetzt die Regeln und Verfahren der Printmedienformate und des von ihnen aufgespannten Printmediennetzes ins Spiel und damit eine Expertise, die »as a property distributed across the system itself, with individuals serving mainly as semi- or sub-conscious participants« funktioniert (Liddle 2015: 389).

Damit setzt sich in der Aufklärung allmählich durch, was modernen Wissensgesellschaften Flexibilität und die Fähigkeit zu Komplexitätssteigerungen verschafft: die Differenzierung verschiedener Wissensformen in einem dynamischen Prozessgefüge, die Integration personaler Interaktionsformen in sie übergreifende extra-somatische Expertsysteme und die Notwendigkeit und Möglichkeit zu Verhandlungen – darüber, welche Form von Wissen in welchen Sektoren zentral, marginal oder gar nicht relevant ist, ob und wie lange es stabil ist oder untergeht; was jeweils wozu gehört, woraus sich was zusammensetzt, ob etwas kompakt bleibt oder in Halbfertigteilen auch noch anderswo eingebaut sein kann; welche Ähnlichkeiten und Differenzen bestehen sollen, was auf welchen Wegen zirkuliert. Zeitschriften sorgen wesentlich dafür, dass solche Verhandlungen in Form von Wissensflüssen in Gang gesetzt und gehalten werden. Dafür besetzen sie zum ersten eine intermediäre Position zwischen der Druckordnung ›Zeitung‹, die aus tagesaktuellen Notationen, d.h. vielem Einzelnen, aus Kontingentem und Flüchtigem besteht, und der Druckordnung ›Buch‹, die den Anspruch auf Dauerhaftigkeit für homogenisierte Gewissheiten formatiert. Zum zweiten füllen Zeitschriften diese Zwischenzone in einer kleinteilig gehaltenen, beständigen Überproduktion von Heften, Titeln und Formaten in einem breiten, in sich minimal differenzierten Spektrum an Druckordnungen. In einem solchen Feld, in dem ständig neue, sich immer in verschiedenen Punkten ähnelnde Hefte produziert werden, lassen sich permanent und kleinstufig Wege bahnen zwischen den unterschiedlichen Verhandlungspositionen sowie zwischen den unterschiedlichen Wissensformen ›Zeitung‹ und ›Buch‹, lässt sich Austausch leicht bewerkstelligen.

Dafür greifen Zeitschriften auf das zu, was ›Zeitung‹ und ›Buch‹ bieten, und transformieren es zu einer eigenen Einheit, mit der sie ihre Druckordnung bauen: Sie geben ihm eine aspektive Darstellung, reichern es semantisch an, geben ihm eine bestimmte Größe und platzieren es auf Heftseiten bzw. über mehrere Hefte hinweg. So halten sie es in umgestalteter Weise für eine bestimmte Zeit vor und bringen es dabei zugleich immer in Kontakt mit anderen Einheiten. All das geschieht nach titel- und formatspezifischen Regeln, auf deren Vielfalt und auf deren historische Dynamik schon eingangs als zentrales Zeitschriftencharakteristikum aufmerksam gemacht wurde. Mit einem solchen Neben-, In- und Nacheinanderdrucken mehr oder weniger heterogener Einheiten entstehen spezifische Gefüge, eigene, von der Kontaktpolitik der jeweiligen Zeitschrift bestimmte »environment[s]« (siehe Barnhurst/Nerone 2001: 7) mit verschiedenen Beziehungsformen zwischen den jeweiligen Einheiten. Auf diese Weise wird von den Druckordnungen der Zeitschriften vorgeschlagen, was auf welche Weise, in welchem Zusammenhang gesagt oder gezeigt werden kann, werden Wissenselemente auf ihre »Beispielhaftigkeit oder Wissenshaltigkeit, die Möglichkeiten des Anschließens, Einschließens und Weiterdurchdenkens oder Ausschließens und dem Vergessen Preisgebens vom Einzelnen her« (Frank 2014: 41) zur Prüfung vorgelegt.

Die kulturelle Relevanz dieses Vorschlags- und Prüfungsmodus geht daraus hervor, dass er möglichst vielen Teilnehmer:innen, möglichst immer und möglichst überall zugänglich ist und ebenso möglichst alle Daten solange prozessiert, bis die Verhandlungen als abgeschlossen empfunden werden. Seine Permanenz wird auf zwei Ebenen sichergestellt: auf der des einzelnen Titels in der Aufeinanderfolge von Heften und auf der des Zeitschriftenfeldes in der großen Titel- und Formatzahl, mit der kleinteilig variierte Optionen des Zusammendruckens vorgehalten sind. So ist diesem Vorschlagsmodus eine doppelt bestimmte Vorläufigkeit, ein doppelt bestimmter Gestus des ›Es gibt noch etwas!‹ inhärent: In der periodischen Erscheinungsweise trägt er einen Zeitindex, der für die Geltung des Zusammengedruckten eine Art Halbwertszeit etabliert, die zwischen der kurztaktig wiederholten Flüchtigkeit der ›Zeitung‹ und dem einmal gedruckten ›Buch‹ liegt. In der dichten Packung des Feldes ergibt er sich aus der Kopräsenz zahlreicher ähnlicher Titel, die regional verteilt sind und mit unterschiedlicher Frequenz erscheinen. Dieses permanente und ubiquitäre variantenreiche Zusammendrucken läuft auf ebenso variantenreiche Überlappungen hinaus. Das Zeitschriftenfeld ist also nicht angelegt wie eine Art Mosaik, in dem Hefte, Titel und Formate einen jeweils abgezirkelten Bereich besetzen. Mit der Überbelegung ist vielmehr dafür gesorgt, dass keine Lücke entsteht, d.h. dass es immer genügend Überschneidungen gibt, auch wenn ein Titel nur regional oder lokal oder kurzfristig erscheint. Deshalb auch kann ein Zeitschriftenheft oder ein Zeitschriftentitel nicht für sich einstehen oder gar repräsentativ für andere sein. Denn beide erfüllen ihre Funktion nur, weil sie immer inmitten solcher Überlappungsketten stehen – in einer Reihe von einander ähnlichen Heften oder in einer Kohorte aus zahlreichen ähnlichen Titeln. Ihr Wert besteht darin, zu einem Überangebot an feinen Unterschieden und gestuften Ähnlichkeiten beizutragen und somit dafür zu sorgen, dass sich Zeitschriften möglichst überall hin verbreiten und dass es dabei auch zwischen getrennt voneinander Gedrucktem immer etwas Vertrautes gibt.

4. Zeitschriftenliteratur

Wird die Gestaltungsmacht von Druckordnungen auf diese Weise einkalkuliert, ist ›Literatur‹ nicht nur in Zeitschriften, sondern ist gedruckte ›Literatur‹ überhaupt nicht mehr die vertraute ›Literatur‹ der Literaturwissenschaften und auch nicht die ihrer kultur- und medienwissenschaftlichen Erweiterungen. Denn – als publizierte – ist sie gefasst als etwas, das es nur in einer bestimmten Form der Druckorganisation gibt, das ›erdruckt‹ ist. Erst mit den jeweiligen Druckordnungen wird auf dem Printmedienfeld darüber entschieden, wo und wie sich ›Literatur‹ als etwas Unterscheidbares herausbildet, welche Funktionen das haben könnte und in welche Interaktionsformen sie dann mit Nicht-Literatur eingespannt ist. Wortlaut und Bedeutungsorganisation, das also, was – bei aller Flexibilisierung des Literaturbegriffs und bei allen Differenzen im Detail – das Kernobjekt der Literaturwissenschaft ausmacht, die Interpretationsverfahren und die Literaturgeschichtsschreibung bestimmt, sind in dieser Perspektive nur ein Aspekt neben sechs weiteren: Bedeutungen kommen nur als eine Druckeinheit in die Welt; erst so erhalten sie ihre Gestalt, ihren Charakter und ihren Status. Der umfangreiche Wortlaut eines Romans etwa ist mit der Druckordnung eines Buches Blatt auf Blatt auf eine Anzahl gleichförmig gestalteter Seiten bestimmter Größe verteilt, zusammen mit weiteren Seiten für Vorsatz, Schmutz- und Haupttitel zu einem Buchblock zusammengebunden und in eine Buchdecke eingeschlagen. Mit dieser Form des Zusammendruckens ist einer komplexen Form der Bedeutungsorganisation aus Worten ein Status großer Wichtigkeit verliehen, so dass weitgehend sie darüber bestimmt, auf welche Art von Zusammenhängen es hier ankommt: Mit den Titelangaben ist ein autorschaftlich verantwortetes ›Werk‹ aus ihr gemacht und im Zuge historischer Trainingsprozesse entfaltet sich die Sogkraft ihrer semantischen Kohärenz, so dass die Portionierung in Einzelseiten und das notwendige Umblättern in den Hintergrund rücken.

In Zeitschriften sind (nicht nur) Wortlaute ganz anders organisiert. Die Druckordnungen von Heften beanspruchen häufig weniger Platz, sie operieren mit mehreren und mit verschiedenen Einheiten und sie sind in periodisch getakteter Wiederholung immer wieder modifiziert. Ihre spezifisch formierende Macht entfaltet sich darin, welche und wie viele Worte zusammenhängend gedruckt werden, aus welchen Strich- und Punktrastern eine Bildfläche in welcher Größe entsteht und ob und mit welchen weiteren Elementen daraus komplexere Einheiten (z.B. Beitrags- oder Rubrikeinheiten, Text-Bild-Komposite) gebildet werden und wie viele davon ein Heft ausmachen. Die Formierung gilt auch der Platzierung dieser Einheiten und damit deren Durchmischungsgrad und einem allgemeinen Mischungsgrad. So wird einerseits festgelegt, ob Einheiten kompakt bleiben oder zerstreut und von anderem durchsetzt werden und andererseits, wie viele und was von ihnen auf Titel- und Rückseite und auf Doppelseiten jeweils zugleich zu sehen sind. Damit ist insgesamt auch die Qualität der Kontakte bestimmt, die zwischen den solchermaßen gebildeten und solchermaßen platzierten Einheiten zustande kommen. Was hier jeweils aufeinandertrifft, auf welchen Ebenen es sich ähnlich ist bzw. sich unterscheidet – z.B. thematisch, in der Darstellungsform, im Umfang, im Druckverfahren – damit erhält der periodikatypische Gestus des ›Es gibt noch etwas!‹ seine titelspezifischen, charakteristischen Ausprägungen. Auf diese Weise halten Zeitschriftendruckordnungen eigene Optionen für den Umgang mit verschiedenen Zeichen und

Formen parat, entwickeln sie eine eigene Kontaktpolitik: Indem sie darüber entscheiden, was wie zusammengefügt wird, können sie bestimmen, aus welchen und aus wie vielen von ihnen Zusammenhänge gebaut werden, wie locker oder wie stabil und welcher Art solche Zusammenhänge dann sind und welchen Wert und welche Funktion sie haben. Die (ausgedehnte) semantische Kohärenz, der in der Buchdruckordnung in einem festen Rahmen eine einmalig freie Entfaltung gewährt wird, ist hier noch Verhandlungssache: Innerhalb eines leichtgewichtigeren Heftrahmens wägen Zeitschriften in regelmäßigem Rhythmus relational immer wieder ab, wie Semantiken zu portionieren sind, d.h. welchen Raum und welchen Platz sie beanspruchen können, wie weit sie intakt gelassen oder zerstreut werden, ob sie nur wenig oder viel Konkurrenz haben und in welchen Beziehungsformen sie nützlich sind und in welchen nicht.

Das sei beispielhaft ganz knapp an den neun Fortsetzungseinheiten erläutert (vgl. Podewski 2020), die von einer der führenden Familienzeitschriften des 19. Jahrhunderts, der *Gartenlaube*, aus dem Wortlaut von Theodor Fontanes Kriminalerzählung »Unterm Birnbaum« generiert werden und die dabei Bestandteil sind von neun wöchentlich aufeinander folgenden Heften (Heft 33 bis 42 des 1885er Jahrgangs). Auf den je 16, in einem größeren Quartformat gehaltenen Heftseiten sind durchschnittlich zehn Beitragseinheiten verteilt, die zusammengefügt sind aus typografisch auffälligen Überschriften-, zweispaltig gesetzten Text- und meistens auch Bildeinheiten (xylografisch erstellte Bildfläche plus Bilduntertitelung; siehe Abb.). Der Umfang der Texteinheiten liegt bei drei Spalten, der der Bildeinheiten bewegt sich zwischen einer knappen Viertel- und einer Doppelseite. Auf das Titelblatt ist regelmäßig ein Titelkopf, ein Komposit aus Sprach-, Bild- und grafischen Elementen, gesetzt; auf der vorletzten und letzten Seite sind in einer Rubrik unter dem Titel »Blätter und Blüthen« drei bis acht deutlich kleinere Einheiten auf knappem Raum zusammengefasst. Über diese Text- und Bildeinheiten ist zunächst ein familienblatttypisches Spektrum an Themen und Darstellungsformen verteilt – in verschiedenen Kombinationen und Modifikationen, mit gut erkennbaren Akzentuierungen und Spezialisierungen. Hier konzentrieren sich die Fortsetzungsfolgen deutlich stärker als andere Text- und Bildeinheiten auf die Darstellung von Konkretem und Individuellem, d.h. auf zeitlich bestimmte und räumlich verortete Handlungen von Individuen und deren Interaktionen. Diese erkennbare Spezialisierung hat sich aber erst im Erscheinungsverlauf der *Gartenlaube* herausgebildet, in welchem sich allmählich verändert hat, aus welchen Semantiken Einheiten gebildet werden. Dies war ein Prozess der Diversifikation, in dem eine Art Schnittmengenverwandtschaft zwischen allen Einheiten weiter bestehen blieb und in deren Rahmen auch die Fortsetzungseinheiten nicht als etwas Exklusives erscheinen.

Charakteristisch für die Druckordnungen der Hefte ist außerdem, dass ein großer Teil der Beitragseinheiten weder für sich allein noch zusammenhängend gedruckt ist. Text- und Bildeinheiten sind so über die Seiten verteilt, dass man zumeist nur Teilstücke von Beitragseinheiten zu sehen bekommt und dass sich thematisch nicht Zusammengehöriges mischt. In den diversen Berührungen zwischen verschiedenen Einheiten und Elementen, die solchermaßen zustande kommen, lässt sich dann die Kontaktpolitik dieser *Gartenlaube*-Hefte greifen: Der periodikaspezifische Gestus des ›Es gibt noch etwas!‹ ist hier ein *Gartenlaube*-spezifischer ›Es gibt noch etwas anderes!‹, wobei dieses ›Andere‹ charakteristische Bedeutungscluster umfasst, in den Zonen forcierter Abwechslung aber

auch schon auf die Interaktion von Text- und Bildflächen gerichtet ist. Auf diese Weise generiert sich die *Gartenlaube* mit passenden ge- und durchmischt gedruckten Text- und Bildeinheiten, d.h. in einer spezifisch regulierten Form der Abwechslung und Durchmischung, eine eigene ›Fülle der Welt‹. Wohlgemerkt: Dieses Konzept von ›Fülle‹ lässt sich nicht aus einer klassischen Text-Bild-Korpusanalyse aus den Beitragssemantiken extrahieren. Es entsteht erst in der Art und Weise, wie diese Einheiten gedruckt sind, es ist er-druckt. Mit den Fortsetzungseinheiten ist in diese ›Fülle‹, ist in das Prinzip der Abwechslung das Prinzip der Fortsetzungsserie eingebaut, so dass der periodische Fortgang der Zeitschrift partienweise (in den Heften) und streckenweise (für eine bestimmte Anzahl aufeinanderfolgender Hefte) vom Telos der Serie expliziter motiviert und gestützt ist.

Die Fortsetzungseinheiten sind also nicht einfach nur ein in Teile zerlegter Roman, der dann als ein Ganzes vorauszusetzen wäre. Sie sind vielmehr eine von der Zeitschrift generierte Beitragseinheit, die im Erscheinungsverlauf und im Rahmen der skizzierten Kontaktpolitik allmählich charakteristische, unterscheidbare Eigenschaften gewinnt. Dafür werden immer wieder ähnliche Entscheidungen darüber getroffen, welche Textsemantiken hier zusammenzufügen und wie diese Portionen über die Seiten und Hefte zu verteilen sind. So entsteht eine *Gartenlaube*-spezifische Gattung, die ihre Spezifik aus der Druckordnung und ihrer dynamischen Geschichte heraus gewinnt und als eine von ihr »gestaltete Kontaktzone« (Frank/Scherer 2012: 255) in ihr funktioniert. Ob das ›Literatur‹, ein der Kanonisierung würdiges ›Werk‹, ein ernst zu nehmender Beitrag zum deutschen Realismus ist – darüber wird hier nicht entschieden. So etwas schlägt ein anderes Printformat vor: 1885 wird im Berliner Verlag von Carl Müller-Grote der Wortlaut von »Unterm Birnbaum« als Buchdruckordnung und – in Band 23 der »Grote'sche[n] Sammlung von Werken zeitgenössischer Schriftsteller« – als autorschaftlich verantworteter Beitrag zur zeitgenössisch relevanten Romanliteratur präsentiert.

5. Schlussbemerkung

Eines sei abschließend noch einmal klargestellt: Die Frage nach der ›Literatur‹ in ›kleinen Archiven‹ ist im gegenwärtigen Forschungsumfeld eine durchaus heikle, wenn nicht sogar unangemessene: Wenn man sie mit Vorannahmen darüber stellt, was ›Literatur‹ ist, führt sie in einen Zirkel. Denn dann kann man sie überall, auch in Zeitschriften, sicher erkennen, auch wenn sie hier ganz anders gedruckt ist. Die Einbettung ins Medium geschieht nachträglich, mit den eingangs skizzierten und kritisierten Verfahren. Dass in diesem Beitrag die Fortsetzungsfolgen von Theodor Fontanes »Unterm Birnbaum« ausgewählt wurden, um die generische Potenz von Zeitschriftendruckordnungen beispielhaft aufzuzeigen, könnte also missverstanden werden. Die Wahl ist aber nicht auf der Basis solcher Vorentscheidungen über ›Literatur‹ getroffen worden, sondern forschungsstrategisch: Weil die ›kleinen Archive‹ in dieser Einführung dem Themenbereich ›Zeitschriften und Literaturwissenschaften‹ zugeordnet sind, galt es, hier besonders nachdrücklich auf die Differenzen in der Objektbildung aufmerksam zu machen. Fasst man Zeitschriften als ›kleine Archive‹, geht es nicht um die Analyse von ›Literatur in Zeitschriften‹, sondern um Druckordnungen und um das, was sie

hervorbringen. Hier aber kommt ›Literatur‹ nicht mehr als etwas vor, das dem Wortlaut und der Bedeutungsorganisation nach als bekannt vorausgesetzt werden kann.

Abbildung: Beispiel für die heftweise Verteilung von Titel-, Text- und Bildeinheiten in Die Gartenlaube. Illustriertes Familienblatt 1885, Heft 38.



Quelle: Im Besitz und Sammlung der Autorin.

Literatur

Barnhurst, Kevin G./Nerone, John (2001): The Form of News. A History. New York/London: The Guilford Press.

Beck, Andreas (2019): Nicht alles glauben, was geschrieben steht! Wie frühe illustrierte Journale (nicht) über sich Auskunft geben. Pfennig-Magazin zur Journalliteratur, Heft 5. Hannover: Wehrhahn.

Collier, Patrick (2015): What is Modern Periodical Studies? In: The Journal of Modern Periodical Studies 6.2 (2015). S. 92-100.

Fontane, Theodor (1885): Unterm Birnbaum. In: Die Gartenlaube 32 (1885), H. 33-41, S. 533. Deutsches Textarchiv; https://www.deutschestextarchiv.de/book/view/fontane_birnbaum_1885?p=1 (04.04.2022).

Foucault, Michel (1990): Archäologie des Wissens. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Frank, Gustav (2014): Was der Fall ist. Zur Funktion von Literatur in ›kleinen Archiven‹ am Beispiel von Schillers »Geisterseher«. In: Düwell, Susanne/Pethes, Nicolas (Hg.): Themenheft Zeitschrift als Archiv. Sprache und Literatur 114 (2014). S. 39-56.

Frank, Gustav (2017): Die Legitimität der Zeitschrift. Zu Episteme und Texturen des Mannigfaltigen. In: Berg, Gunhild/Gronau, Magdalena/Pilz, Michael (Hg.) Zwischen Literatur und Journalistik. Generische Formen in Periodika des 18. bis 21. Jahrhunderts. Heidelberg: Winter. S. 27-46.

Frank, Gustav/Podewski, Madleen/Scherer, Stefan (2009): Kultur –Zeit –Schrift. Literatur- und Kulturzeitschriften als ›kleine Archive‹. In: Internationales Archiv für Sozialgeschichte der Literatur 34.2 (2009). S. 3-47.

Frank, Gustav/Podewski, Madleen (2022): The Object of Periodical Studies. In: Ernst, Jutta/von Hoff, Dagmar/Scheiding, Oliver (Hg.): Periodical Studies Today: Multidisciplinary Analyses. Bd. 1. Studies in Periodical Cultures. Leiden/Boston. Brill. S. 29-53.

Frank, Gustav/Scherer, Stefan (2012): Zeit-Texte. Zur Funktionsgeschichte und zum generischen Ort des Feuilletons. In: Zeitschrift für Germanistik. Neue Folge 22.3 (2012). S. 255-270.

Hahn, Hans Peter (2016): Die Unsichtbarkeit der Dinge. Über zwei Perspektiven zu materieller Kultur in den Humanities. In: Kalthoff, Herbert/Cress, Torsten/Röhl, Tobias (Hg.): Materialität. Herausforderungen für die Sozial- und Kulturwissenschaften. München: Wilhelm Fink. S. 45-62.

Latham, Sean/Scholes, Robert (2006): The Rise of Periodical Studies. In: PMLA 12.2 (2006). S. 517-531.

Latour, Bruno (2006): Die Macht der Assoziation. In: Belliger, Andréa/Krieger, David J. (Hg.): ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie. Bielefeld: transcript. S. 195-212.

Liddle, Dallas (2015): Genre: ›Distant Reading‹ and the Goals of Periodical Research. In: Victorian Periodicals Review 48.3 (2015). S. 383-402.

Podewski, Madleen (2018): ›Kleine Archive‹ in den Digital Humanities – Überlegungen zum Forschungsobjekt ›Zeitschrift‹. In: Huber, Martin/Krämer, Sibylle (Hg.): Wie Digitalität die Geisteswissenschaften verändert: Neue Forschungsergebnisse

und Methoden. Zeitschrift für digitale Geisteswissenschaften, Sonderband 3; DOI 10.17175/sb003_010 (18.07.2022).

Podewski, Madleen (2020): Akkumulieren – Mischen – Abwechseln: Wie die Gartenlaube eine anschauliche Welt druckt und was dabei aus ›Literatur‹ wird (1853, 1866, 1885). Berlin: refubium 2020; http://dx.doi.org/10.17169/refubium-28136 (18.07.2022).

Reckwitz, Andreas (2008): Der Ort des Materiellen in den Kulturtheorien. Von sozialen Strukturen zu Artefakten. In: Ders.: Unscharfe Grenzen. Perspektiven der Kultursoziologie. Bielefeld: transcript. S. 131-157.

Waldenfels, Bernhard (2010): Sinne und Künste im Wechselspiel. Modi ästhetischer Erfahrung. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Zedelmaier, Helmut (2002): Buch, Exzerpt, Zettelschrank, Zettelkasten. In: Pompe, Hedwig/Scholz, Leander (Hg.): Archivprozesse. Die Kommunikation der Aufbewahrung. Köln: Böhlau. S. 38-53.

Zittel, Claus (2014): Wissenskulturen, Wissensgeschichte und historische Epistemologie. In: Rivista Internazionale di Filosofia e Psicologia 5.1 (2014). S. 29-42.

Bild-Schrift-Konstellationen
Die Multimedialität der Zeitschrift

Jens Ruchatz

Im Lauf des 18. Jahrhunderts werden Zeitschriften immer häufiger durch Druckgrafik bereichert (Alexander 1994). Im 19. Jahrhundert wird die Illustration zum Motor, der die Popularisierung der Zeitschriftenkultur antreibt (siehe Anderson 1991: 2). Im 20. Jahrhundert schließlich erscheinen nur noch wenige Zeitschriften, die nicht einen beträchtlichen Teil der Druckfläche für Abbildungen reservieren. In der Zeitschrift stehen Bilder allerdings nicht für sich, sondern fügen sich in einen Kontext ein, der mehr oder weniger stark druckschriftlich geprägt ist. Selbst wenn sich die Bilder quantitativ wie qualitativ zunehmend von der Dominanz der Schrift emanzipieren, so wird man schwerlich eine Zeitschrift denken können, die nicht wenigstens in minimaler Form gedruckte Schrift enthält – und sei es auch nur mit der Angabe des Zeitschriftentitels, des Erscheinungsdatums und des Preises auf dem Titelblatt.

Die Integration von Bildern in die Zeitschrift ist nicht nur als Erfolgsgeschichte erzählt worden. Seit die technischen Voraussetzungen es zuließen den Bildanteil zu steigern, wurden in den Printmedien regelmäßig Klagen erhoben, dass das oberflächliche Bild die Aufmerksamkeit von der höher gewerteten Information des Worts abziehe (siehe Ruchatz 2009: 105-108; Thomas 2017: 7; Beck 2019: 16-26). Dagegen propagierten die Fürsprecher:innen der Bebilderung, dass auf diesem Weg sprachlich codiertes Wissen zugänglicher und anschaulicher, teils auch genauer, werde. Vor diesem Hintergrund lassen sich auch die Seiten der Zeitschrift selbst, auf denen sich die Konstellationen verschiedener Bild- und Textformen materialisieren, als kreativer Austragungsort einer Medienkonkurrenz betrachten (Ruchatz 2009).

Die Zeitschrift stellt ein fundamental optisch verfasstes Medium dar, in dem sich – als unterschiedliche Register des Visuellen – das schriftförmig kodierte Wort und das Bild begegnen. Um auf diese Mediendifferenz scharfzustellen, soll hier von Bild-Schrift-Konstellationen gesprochen werden, wobei der Begriff der Konstellation den offenen Möglichkeitshorizont an Beziehungen umfasst, die innerhalb der Zeitschrift angelegt sind. Wo es um die komplexe Relation von Wort und Bild geht, ist im wissenschaftlichen Diskurs häufiger von ›Text-Bild-Beziehungen‹ die Rede. Geht man indes von einem erweiterten Text-Begriff aus, dann hätte man es bei Bild-Schrift-Beziehungen lediglich

mit dem Kontakt verschiedener Arten von Text zu tun, streng genommen also mit einer Subkategorie von Intertextualität. Dadurch gewinnt man zwar eine Ebene, auf der sich semiotische Austauschbeziehungen bequem verorten lassen, verliert aber die mediale Differenz von Schrift und Bild aus dem Auge. Deswegen soll hier von ›Text‹ nur dann gesprochen werden, wenn vorrangig die semantischen Bezüge von *druckschriftlich* realisierten Elementen gemeint sind. Wenn es hingegen um die Materialität (siehe Igl im Band) der Schriftzeichen, das *typeface* auf der bedruckten Doppelseite geht, wird dies mit dem Schriftbegriff gefasst.

Wie Zeitschriften das Verhältnis von Schrift und Bild organisieren, soll in diesem Beitrag in systematischer wie historischer Hinsicht umrissen werden. Insbesondere soll fokussiert werden, inwieweit die Zeitschrift diese Beziehung in *spezifischer* Weise gestaltet. Zu diesem Zweck sollen, jeweils ohne Anspruch auf Vollständigkeit, Ordnungsangebote auf drei Ebenen aufgefächert werden. Die erste Gliederung differenziert Situationen und Formen, in denen die Zeitschrift Bild-Schrift-Beziehungen organisiert. Zweitens werden Konzepte vorgestellt, die das Verhältnis von Bild und Schrift mit verschiedenem Akzent auf den Begriff zu bringen versuchen. Schließlich soll eine historische Perspektive vorgeschlagen werden, die ausgehend von den jeweils dominanten Techniken der Bildreproduktion rekonstruiert, welche Möglichkeiten dem Layout für die flächige Konstellierung von Bild und Schrift zur Verfügung standen.

1. Situationen von Bild-Schrift-Beziehungen

Für einen systematischen Einstieg ist zunächst angezeigt, der Vielseitigkeit der von Zeitschriften angelegten Bild-Schrift-Beziehungen gerecht zu werden, indem die typischen Situationen identifiziert werden, in denen Bild und Schrift in Kontakt treten. Manche der anzuführenden Bezüge sind charakteristisch für die Zeitschrift, andere finden sich hingegen in bebilderten Printmedien schlechthin. Als Ausgangspunkt lässt sich festhalten, dass jedes Bild, das als Beitrag in einer Zeitschrift erscheint, in der einen oder anderen Art beschriftet ist.

Die reduzierteste und zugleich am häufigsten vorgenommene Form der Beschriftung stellt die Bildunterschrift dar. Als ›Peritext‹[1] ist sie sowohl durch ihren inhaltlichen Bezug als auch die unmittelbare Benachbarung zu einem konkreten Bild gekennzeichnet. Um ihre Zugehörigkeit zu markieren, wird die Unterschrift nicht nur nah am Bild angebracht, sondern auch mittels Layout (siehe Voelker im Band) und Typografie vom umgebenden Fließtext abgesetzt: Normalerweise wird für die Unterschrift eine kleinere Type verwendet, die Schrift zentriert oder die Zeilenlänge der Breite des Bildes angepasst.[2] Im 20. Jahrhundert rutscht die ›Unter‹schrift auch mal in einen Block neben das Bild oder gar in die Bildfläche hinein. Ihre Funktion, Form und typische Platzierung

1 Zur mediengerechten Übertragung von Gérard Genettes Begriff vom Buch auf das Journal siehe Kaminski/Ruchatz 2017: 32f.

2 Wenn sich mehrere Bilder auf derselben Seite finden, kann es vorkommen, dass der korrekte Bezug sprachlich – als Teil der Unterschrift – abgesichert wird.

entleiht die Bildunterschrift der Zeitschrift von der Druckgrafik, die von jeher typischerweise von Text begleitet war (siehe Griffiths 2017: 78-90). Eine meist direkt unterhalb des Bildes angebrachte Betitelung wurde in Drucken des 18. Jahrhunderts zuerst regelhaft eingesetzt, um neue Bildmotive zu erschließen, die nicht durch eine tradierte Ikonografie auf den ersten Blick verständlich waren. Die in der Unterschrift gemachten Angaben können die Betrachtung des Bildes auf verschiedenen Ebenen informieren. Neben Angaben zum Sujet liefert die Unterschrift häufig ›Meta-Daten‹, einerseits, insbesondere in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts regelmäßig, zur Medialität der reproduzierten Vorlage (›nach einem Gemälde von…‹, ›nach einer Fotografie‹ etc.), andererseits zu Autor:innenschaft und Bildrechten. Ob überhaupt ein:e Autor:in angegeben und welche an der Anfertigung des gedruckten Bildes beteiligte Person als solcher identifiziert wird, hängt vom Zeitschriftengenre und kulturellen Rahmen ab, aber auch vom historischen Wandel kultureller Hierarchien und urheberrechtlicher Regelungen. Nachrichtenmagazine verzichteten häufig auf die Nennung der beteiligten Personen, um so eine unvermittelte Beziehung zur Wirklichkeit auszudrücken (siehe Gretton 2019: 63f., 79f.; Kooistra 2017: 113f.).

Die räumliche Unmittelbarkeit, die ein Bild und seine Unterschrift zu einer Einheit fügt, hilft die zeitschriftentypische Miszellaneität der Inhalte – in Bezug auf Themen, Autor:innen und Bildmedien – zu organisieren. Die Rezipient:innen können so nicht nur vom Lesen des Textes zum Betrachten des Bildes übergehen, sondern die Zeitschrift auch zunächst entlang der Bilder entdecken, wenn deren Unterschriften knappe Deutungshilfen anbieten. Insofern scheint die Bildunterschrift für die miszellane Zeitschrift unverzichtbarer als für das in der Regel homogener zusammengesetzte Buch.

Häufig stehen die in einer Zeitschrift gebrachten Abbildungen allerdings außerdem in Zusammenhang zu einem Artikel, der auf das im Bild Gezeigte explizit oder implizit Bezug nimmt. Für eine maximale Engführung von Bild und Text steht exemplarisch die Fotoreportage, die sich in den Illustrierten des 20. Jahrhunderts zu einem *zeitschriftengebundenen* Bild-Schrift-Genre entwickelt und in Layout wie im Inhalt eine Verschmelzung sprachlicher und bildlicher Information anstrebt (Holzer/Lauffer 2018), obwohl die Anfertigung von Bild, Text und Layout meist in unterschiedlichen Händen liegt. Dagegen stellen Kochzeitschriften die Foodfotografien den Rezepttexten oft in einer Form gegenüber, die ebenso für Kochbücher charakteristisch ist, häufig unter Verzicht auf Bildunterschriften. Abhängig vom Zeitschriftengenre bilden sich mithin charakteristische Formen aus, Bilder und Schrift zu konstellieren.

Neben diesen Grundformen der Bild-Schrift-Konstellation, die genreübergreifend für Zeitschriften relevant sind, entwickeln sich in bestimmten Zeitschriften markante Sonderformen, die eigene Konventionen der Verschaltung von Bild und Schrift entwickeln. Als älteste Form zu nennen wäre hier die Karikatur, bei der normalerweise eine Unterschrift, sei es in Form wörtlicher Rede der dargestellten Figuren, sei es als Kommentar, wesentlich die satirische Bedeutung des betreffenden Bildes trägt. Auch wenn die grafische Karikatur sich als Einblattdruck längst etabliert hatte, macht sie im 19. Jahrhundert Karriere in der Zeitschrift. Beginnend in Frankreich mit *La Silhouette* (1829-1831), *La Caricature* (1830-1835) und *Le Charivari* (1832-1927), fortgeführt in England mit dem *Punch* (1841-1992), in Deutschland mit den in München erscheinenden *Fliegenden Blättern* (1845-1928) und dem Berliner *Kladderadatsch* (1848-1944) wird die Bild-Schrift-Kombina-

tion der Karikatur zum zentralen Ausdrucksmittel, mit dem satirische Zeitschriften Politik und Gesellschaft beobachten (siehe Mainardi 2017: 55-71; vgl. Erre/Tillier 2011; Maidment 2013, 2017).

Daran historiografisch anzuschließen sind die zuerst in Periodika etablierten Formen der – anfangs zuvorderst komischen – sequenziellen Bildnarration, die am Ende des 19. Jahrhunderts in die Ausdifferenzierung des Comics münden (Kunzle 1990; Smolderen 2009). Schrift hat in Comics einzigartige Formen und Funktionen entwickelt: in Bildunterschriften und Blöcken, in denen sich eine Erzähl-›Stimme‹ äußert; in Sprech- oder Denkblasen, die einer bestimmten Figur zugeordnet sind; als Geräusche anzeigende Onomatopoeia (siehe Packard et al. 2019: 33-37; Wartenberg 2012; Baetens 2020). Die Entstehung des Comics wird zwar eher mit dem Zeitungsstrip, insbesondere *The Yellow Kid*, assoziiert, doch von der Frühzeit bis in die Gegenwart dieses Erzählmediums spielen Zeitschriften als Medium der Realisierung und Distribution eine wichtige Rolle (siehe Smolderen 2009: 80-101). Serialisierte Comics sind bspw. als Element von Kinder- und Jugendzeitschriften des 20. Jahrhunderts weit verbreitet, während zugleich spezialisierte Comic-Hefte wie das wöchentlich erscheinende belgische *Spirou* (1938–) oder die Superhelden-Heftchen der *Action Comics* (1938–) aus dem Verlag DC Comics, ein eigenes Zeitschriftengenre bilden, dessen Nummern auf Englisch kurioserweise als ›comic books‹ bezeichnet werden (und die später publizierten Sammlungen als ›Alben‹). Auch wenn beobachtet wird, dass »die kulturelle Opposition zwischen Schrift und Bild im US-amerikanischen journalistischen Kontext um 1890, aus dem der moderne Comic stammt, viele typische semiotische Verfahren, die in Comics zum Einsatz kommen« (Packard et al. 2019: 14), präge, so sind die formalen Bezüge des Comics zur schon früher bildaffinen Zeitschriftenmedialität noch kaum beleuchtet. In den Spuren des Comics folgen ab Mitte des 20. Jahrhunderts die noch stärker zeitschriftenbasierten Genres des Fotoromans und des Cinéromans (siehe Baetens 2019: 41-79), die mit Erzählblocks und Sprechblasen an das Formenrepertoire des Comics anschließen, aufgrund der fotografischen Bildbasis aber für die Narrativierung noch mehr auf das Wort angewiesen sind, und zudem vor der Herausforderung stehen, Schrift überhaupt ins fotografische Bild zu integrieren. Auch wenn Comic und Karikatur prinzipiell auf schriftliche Komponenten verzichten können, so formieren sie sich doch typisch als »Medienkombination« (Rajewsky 2002) von Bild und Schrift, die, kulturell jeweils zu einem eigenen Medium verfestigt, in den Medienkonstellationen der Zeitschrift zu Hause ist.

Als besondere Sparte, die Bild und Schrift nach eigenen Maßgaben verschaltet, ohne als eigenes Medium angesehen zu werden, wäre weiterhin die Werbung anzuführen, die in den meisten Zeitschriften vertreten ist (siehe von Rimscha im Band). In Form der sogenannten nativen Werbung wird gelegentlich versucht, die für das jeweilige Zeitschriftenumfeld typischen Bild-Schrift-Kombinationen aufzugreifen, damit die werblichen Inhalte sich als redaktionelle tarnen. Häufiger geht es aber ganz im Gegenteil darum, durch einen besonders auffälligen Umgang mit Bild und Schrift, die Aufmerksamkeit auf die werblichen Botschaften zu ziehen. Dient bereits in den frühen Massenanzeigen das Bild vor allem als Blickfang eines Inserats, so wird der Bildanteil fortan auf Kosten des Textes ausgebaut (siehe Barr 2016: 237f.), wobei allerdings wenigstens der zum bildhaften Logo geronnene Markenname als Schriftelement unverzichtbar bleibt.

Als letztes Bündel von Situationen, in denen Zeitschriften Bild-Schrift-Beziehungen stiften, möchte ich Gestaltungselemente anführen, die auf den ersten Blick eine primär dekorative Funktion ausüben, dabei aber optisch wesentlich zur Identität einer Zeitschrift beitragen. Augenfällig wollen die Bilder sein, die gemeinsam mit dem Zeitschriftennamen das Titelblatt schmücken, um Hinweise auf den zu erwartenden Inhalt zu geben. Zeitschriften des 19. Jahrhunderts weisen sogar zwei Titelbilder auf – eines, das den Lieferumschlag ziert, und eines, das den Auftakt zum ›eigentlichen‹ Inhalt anzeigt. Einen abgegrenzten Bestandteil von Titelseiten stellt der Titelkopf dar, der den typografisch ausgestalteten Titel oft mit einer emblematischen Verbildlichung des Programms kombiniert und als Markenzeichen am Eingang zu jeder neuen Nummer wiederkehrt (siehe Brake/Demoor 2009: 401f.; Maidment 2016: 112). So bildet etwa die Familienzeitschrift *Die Gartenlaube* (1853-1944; siehe Podewski im Band) im Titelkopf ›hinter‹ dem Namenszug der Zeitschrift eine solche Laube ab, in der sich drei Generationen einer bürgerlichen Familie zur gemeinsamen Lektüre und Konversation zusammengefunden haben (siehe Schöberl 1996: 219f.). Die markante Titelvignette ihrer Konkurrentin *Über Land und Meer* (1858-1923) verwebt in einer grafisch wie ikonografisch anspruchsvolleren Gestaltung die Buchstaben des Zeitschriftentitels mit einer allegorisch-symbolischen Umsetzung des Programms, Wissenswertes aus allen Himmelsrichtungen zusammenzutragen (siehe Beck 2019: 53-60). Analog werden auch Rubriken durch eine im Seitenkopf platzierten Vignette optisch signalisiert. Während ikonografische Elemente in Titel- und Seitenköpfen ab Mitte des 19. Jahrhunderts verbreitet sind, begnügen sich die Designs des 20. Jahrhundert zunehmend mit einer ausgefeilten Typografie des Titels.

Die engste grafische Durchdringung von Bild und Schrift stellen vergrößerte und verzierte Initialen dar. Um den Beginn eines Textes optisch zu markieren, wird sein Anfangsbuchstabe manchmal vergrößert und dann häufig ausgeschmückt. Die Verschiebung des Buchstaben ins Bildliche erfolgt meist im Register des Ornamentalen, kann allerdings wie in den Fortsetzungsromanen von William Makepeace Thackeray (Stevens 1974) oder im *Cornhill Magazine* (1860-1975; vgl. Leighton/Surridge 2008) den Text durch figürliche Elemente inhaltlich erweitern. Ornamentale Figuren, z.B. als Schlusssatz verwendete Rebranken oder den Schriftsatz rahmende Bordüren, werden überdies – in dieser Funktion im typografischen Jargon ›Alinea‹ genannt – zum Gliedern des Layouts eingesetzt. Vor allem in Kunstzeitschriften, man denke etwa an die Jugendstil-Zeitschrift *Pan* (1895-1900), rückt das scheinbar Marginale ins Zentrum und formuliert die ästhetische Identität des Organs. Dass die meisten hier gelisteten Situationen bisher nur in Fallstudien oder *en passant* erwähnt wurden, formuliert den Auftrag an die Zeitschriftenforschung, eine systematische Aufarbeitung voranzutreiben.

2. Theoretische Konzepte zu Bild-Schrift-Konstellation

Theoretische Konzepte zur Beschreibung von Bild-Schrift-Konstellationen können hier nur ausschnittsweise, nämlich in den materialnahen Aspekten diskutiert werden, in denen sie für die unmittelbare Auseinandersetzung mit der gedruckten Seite produktiv werden. Der geläufigste und häufig alltagssprachlich gebrauchte Begriff, mit dem Bild-Schrift-Beziehungen bezeichnet werden, ist ›Illustration‹. Dessen etymologische

Wurzel, das lateinische *lustrare*, bedeutet wörtlich ›ins Licht setzen‹. Die nachklassische Ableitung *illustrare* meint in metaphorischer Erweiterung ›erhellen‹, ›erläutern‹ oder ›ausschmücken‹ und findet ab dem 16. Jahrhundert Eingang ins gelehrte Vokabular einiger Sprachen. Was illustriert, wird folglich sekundär gesetzt, als eine Beigabe, die im Dienst eines Anderen steht. Die heute dominante Bedeutung, ein Buch mit Bildern zu schmücken, lässt sich zwar in Einzelfällen bis ins 16. Jahrhundert zurückverfolgen, wird jedoch im Deutschen, Englischen und Französischen erst im 19. Jahrhundert geläufig (Schulz 2017: 238-253; Rey 2001: 2070-2071; OED 2021; Beck 2019, Fn. 126), wozu die seit den 1840er Jahren rapide zunehmende Zahl an Zeitschriften, die das Wort im Titel führen, nicht wenig beigetragen haben dürfte (für Frankreich siehe Mainardi 2017: 102). Der Blick in die Etymologie erlaubt einerseits, die kulturelle Relevanz von Illustration historisch zu verorten, und andererseits, die in den Terminus eingeschriebene kulturelle Hierarchie freizulegen, die das Bild dem zugeordneten Text zeitlich und logisch nachsowie als Ausschmückung unterordnet.

Nimmt man den Begriff der ›Illustration‹ beim Wort und trägt ihn an Zeitschriften heran, dann gelangt man zu einer ambivalenten Einschätzung seiner Tauglichkeit. Illustrierte Magazine des 19. Jahrhunderts etwa verwendeten Bilder, wie Tom Gretton ausgeführt hat, »in ways that sometimes reinforce and sometimes undermine the concept of illustration« (2010: 682). Vom Standpunkt der Produktion aus betrachtet, finden sich einige Arten von Bildern, die in der Tat auf einen Text zurückgehen. So werden Künstler:innen beauftragt, Personen und Szenen aus fiktionalen wie nicht-fiktionalen Geschichten visuell zu konkretisieren, um durch diese zusätzliche Attraktion neue Publikumsschichten anzusprechen. Bebildert werden so bspw. Folge für Folge die Fortsetzungsromane des Londoner *Cornhill Magazine* ebenso wie die in *The Strand* (1891-1950) erscheinenden *Sherlock Holmes*-Kurzgeschichten, bei denen die zu jeder Episode wiederkehrenden Zeichnungen von Sidney Paget an der Erschaffung der Figur des Detektivs mitwirkten.[3] Die genetische Präzedenz des Textes trifft jedoch nicht nur Fiktion. Wenn keine vor Ort gewonnenen bildlichen Quellen vorlagen, seien es Skizzen oder Fotografien, dann konnten im Zeitalter des Holzstichs selbst Nachrichtenbilder ausgehend von Texten, freilich unterstützt durch thematisch verwandte Bildvorlagen, entworfen werden (siehe Kooistra 2017: 109).

Das konventionelle Verständnis des Begriffs legt nahe, »the illustration […] should both be a faithfuhl representation of a textual source and ›elucidate‹ it« (Petersson 2018: 353). In der Tat erzwingt der Schritt vom Text zum Bild ein Mindestmaß an Interpretation (siehe Miller 1992: 102f.), das begrifflich in der semantischen Facette des ›Erhellens‹ durchaus mitgeführt wird. Die Vorstellung, Bild überhaupt aus Text abzuleiten, wird allerdings bei Nachrichtenbildern, die auf Skizzen von Augenzeug:innen basieren, spätestens aber mit der Fotografie unhaltbar, insofern diese Bilder zunächst einen visuellen Eindruck einer optisch gegebenen Situation wiedergeben. Es gibt dann keinen Text mehr, der als Ausgangspunkt einer Veranschaulichung dient, sondern die Bilder verlangen umgekehrt nach einer sprachlichen Einordnung, man könnte sogar formu-

3 Es finden sich aber auch Romane, die umgekehrt von einer bildlichen Grundlage ihren Text entwickeln (siehe Thomas 2016: 618f.).

lieren: nach einer verbalen ›Illustration‹.[4] Bilder, die in diesem Sinne dem Text vorgeordnet sind, bringen Zeitschriften in der Form einer von Text erörterten Bildnachricht schon, bevor sie Fotografien fotomechanisch reproduzieren können. Eine solche Umkehrung der Hierarchie drückt sich in mise-en-page-Verfahren aus, die zuerst die Bilder auswählen und positionieren, während die Schrift sich in diesen Rahmen einfügen muss.[5] Schon für die illustrierten Magazine des 19. Jahrhunderts lässt sich insofern behaupten, dass »the play between image as figure and text as ground treated the magazines' words in terms of their material existence, casting them as typographic matter rather than reading them as discourse« (Gretton 2010: 683).

Zweifelhaft wird die Nachordnung des Bildes hinter den schriftlichen Text spätestens aus Perspektive der Rezipient:innen. Diese erschließen die Zeitschriften häufig zunächst anhand der Bilder – und der ihnen zugeordneten Unterschriften. Diesem Lesemodus trägt das Layout Rechnung, wenn es selbst bei fiktionalen Erzählungen Illustrationen – als *eye-catcher* – an den Anfang setzt (wie etwa im genannten *Cornhill Magazine*) oder Kommendes bereits auf dem Titelblatt proleptisch anteasert. Wenn das Bild also den ersten Kontakt mit der Geschichte herstellt, dann ließe sich folgern, dass die ›mitgelieferte‹ Geschichte das Bild mindestens ebenso erläutert wie umgekehrt (siehe Leighton/Surridge 2008; 2019: 9, 20-23; Thomas 2016: 621f.). Auch bei Zeitschriftengenres wie der Illustrierten oder Modezeitschrift ist es bis in die Gegenwart der Normalfall, dass Bilder als Blickfang fungieren, der die Aufmerksamkeit überhaupt erst auf einen Text lenkt, sodass das Betrachten dem Lesen zumindest zeitweilig vorausgeht und die Lektüre vorprägt.

Es bleibt zu überlegen, ob das Konzept der Illustration schlüssiger wird, wenn man es vom einzelnen Text und auf das Niveau von Zeitschriftentiteln hebt. Wenn eine Zeitschrift sich als ›illustriert‹ tituliert, dann bezieht sich dieser Anspruch offensichtlich auf die gesamte Publikation. Mit Bildern versehen werden dann weniger einzelne Texte als das Heft. Die begriffliche Reduktion des Bildes auf eine Zugabe bleibt dennoch zweifelhaft. Sicherlich ist es leichter sich eine Zeitschrift ohne Bilder als ohne Schrift vorzustellen, doch, wenn Bilder vorkommen, dann bilden diese, wie ihre typische Nennung im Titel anzeigt, keine Ergänzung, sondern ein integrales, meist sogar strukturierendes Element. Es ist Konsens, dass schon Magazine wie die *Illustrated London News* (1842-2003), *L'illustration* (1843-1944) oder die *Leipziger Illustrirte Zeitung* (1843-1944) ihr Publikum mindestens ebenso sehr mit Material zum Anschauen wie mit Lesestoff lockten (siehe Kooistra 2017: 107; Gretton 2010: 683; Gebhardt 1989: 22f.), eine Ausrichtung, die sich auch im 20. Jahrhundert nicht ändern wird. Abzugrenzen von einer engen, konzeptuell zugespitzten Auslegung von ›Illustration‹ ist insofern eine generische Verwendung des Terminus, die *alle* in Text eingelagerten Bilder umfasst, sodass illustrierte Zeitschriften schlicht solche sind, die Bilder enthalten.[6] Auch vor

4 Dass im zeitkritischen Produktionsprozess illustrierter Magazine Bild und Text vielfach getrennt und ohne Wissen voneinander entstehen, führt nicht selten zu inhaltlicher Inkongruenz, mit der die Leser-Betrachter:innen allein gelassen werden (siehe für ein Beispiel Sinnema 1998: 65-69).

5 Die Nachordnung des Texts zeigt sich zugespitzt, wenn im Layout-Design sprachlicher Diskurs schlicht durch Schriftzeichen, einen rein formal anzusehenden ›Blindtext‹, vertreten wird.

6 In dieser Hinsicht schlägt Andreas Beck (2019: Fn. 129) vor, den Terminus zu historisieren und nur für jene industrialisierte Verwendung von Bildern zu verwenden, die im 19. Jahrhundert gemein-

diesem Hintergrund dient die terminologische Wahl offenkundig der Beruhigung, dass Bilder noch nicht die Kontrolle übernommen haben.[7]

Von der Ubiquität des Bildes in den Massenmedien inspiriert, dreht Roland Barthes die Hierarchie von Wort und Bild um und schlägt neue Begrifflichkeiten vor. Wir befänden uns zwar nach wie vor in einer »Schriftkultur, weil die Schrift und das Wort immer vollwertige Mitglieder der Informationsstruktur« (1990: 34) seien, doch parasitiere nun das Wort das Bild, statt von diesem illustriert zu werden (21). Typischerweise komme der Schrift die nachgeordnete Funktion zu, Bilder zu *verankern*, d.h. deren als grundsätzlich angenommene Polysemie zu reduzieren und »gegen den Schrecken der ungewissen Zeichen anzukämpfen« (34). Die Beschriftung bestimmt demnach, was in der Überfülle der wahrnehmbaren Bildelemente als signifikant berücksichtigt werden soll.[8] Entsprechend kann diese Auswahl durch veränderte Beschriftung für jeden Publikationskontext neu getroffen werden. Diese situative Formbarkeit der Bild-Schrift-Konstellation gilt nicht für die als zweites ausgeführte »Relaisfunktion« (36), bei der wie im Comic oder im Tonfilm Wort und Bild eine feste Einheit bilden, indem die verbale Äußerung innerhalb der bildlich konstruierten Wirklichkeit verortet wird.

Die Operation der Verankerung lässt sich anhand einer Typologie differenzieren, die Clive Scott (2009: 46-74) für Unterschriften gedruckter Fotografien entworfen hat, die aber auch darüber hinaus anregend ist. Scott wertet die Qualität einer Beschriftung daraufhin aus, inwieweit sie die Offenheit fotografischer Bedeutung reduziert, und greift dabei auf Charles Sanders Peirce' Trias Index, Ikon und Symbol zurück, um verschiedene Ansätze zur Regulierung zu unterscheiden: Der »title« entspricht genau Barthes' Anker, insofern er ikonisch beschreibend die sinntragenden Elemente ausmacht, um eine Zielbedeutung zu übermitteln. Der »documentary title« zentriert die indexikalische Dimension der Fotografie, indem er nur minimale Koordinaten wie Ort und Zeit angibt, sodass die Deutungsoffenheit des Bildes maximal bleibt. »Captions«, die in der Werbung und der Kunst verbreitet sind, nutzen schließlich die Sprache, um die Bedeutung eines Bildes assoziativ in ein neues symbolisches Register zu verschieben. Die von Scott beargwöhnte »appropriation« (74) des primär indexikalischen Bildes durch »title« und »caption« unterstreicht das Potenzial, durch Schrift in die Bedeutung des Bildes einzugreifen.

Barthes' dezidierte Abwendung vom Begriff der Illustration wird allerdings nicht nur als Befreiung von einem überkommenen Leitbegriff begrüßt, sondern nun ihrerseits als

---

sam mit dem Begriff der ›Illustration‹ aufkommt. Ein generisches Verständnis des Begriffs unterliegt auch Appellen, den Begriff dynamischer, also weniger hierarchisch zu denken (siehe z.B. Thomas 2017: 6-10). Vor dem Hintergrund der Etymologie ließe sich aber fragen, ob es nicht von Vorteil wäre, unterschiedliche Ausprägungen von Bild-Schrift-Beziehungen gleich mit verschiedenen Bezeichnungen zu belegen.

7 Obwohl im 20. Jahrhundert vom Bild her konzipierte Nachrichtenmagazine unter dem generischen Oberbegriff der ›Illustrierten‹ firmieren, wird die Etikettierung ›illustriert‹ kaum noch von Zeitschriften beansprucht, schon gar nicht explizit im Titel geführt. Das liegt sicher nicht nur daran, dass die Ubiquität von Bildern einer generischen Auszeichnung durch dieses Element entgegensteht, sondern ebenso daran, dass die Priorität des Bildes nichts mehr ist, was in der populären Medienkultur durch einen verschämten Euphemismus beschönigt werden müsste.

8 Miller (1992: 61-64) führt an einer Textstelle von Mark Twain vor, dass die bedeutungsstiftende Macht der Beschriftung schon Ende des 19. Jahrhunderts eingesehen wurde.

Festschreibung der »Dominanz der schriftlichen Bedeutungszuschreibung« (Packard et al. 2019: 34) kritisiert. Zurecht hat Harald Burger an die eigentlich banale Einsicht erinnert, dass »auch Texte potenziell unendlich viele Visualisierungsmöglichkeiten bieten« (1990: 301), jede Umsetzung in ein Bild also selbst eine Interpretation darstellt, die auf den Text zurückwirken muss. Wenn Barthes das Bild aus der illustrativen Zweitrangigkeit löst, indem er dessen Mehrdeutigkeit einseitig als Herausforderung der Sprache festschreibt, hat dies zweifellos damit zu tun, dass er die Verankerung von der Fotografie herkommend denkt. Jedenfalls wäre seine Perspektive durch die komplementäre Einsicht zu ergänzen, dass Texte ihrerseits durch die jeweils mit ihnen verbundenen Bilder interpretiert werden.[9] Aus dieser Einsicht heraus betonen jüngere literaturwissenschaftliche Ansätze, dass selbst in der Fiktion Bild und Text reziprok in einen Dialog treten oder auch parallel zueinander laufen (siehe z.B. Leighton/Surridge 2019: 17; Miller 1992: 95-96).

Das in der Zeitschriftenforschung zuletzt ins Spiel gebrachte Konzept der ›Multimodalität‹ (Igl/Menzel 2016; siehe Weber im Band) verzichtet, anders als die bisher aufgeführten begrifflichen Rahmungen, von vornherein auf Hierarchisierung. Der aus den Social Semiotics entlehnte Begriff appelliert, das Zusammenwirken verschiedener ›semiotischer Ressourcen‹ (siehe Kress 2010: 5-9) in der Kommunikation zu beobachten. Ausgehend von der Prämisse, dass Kommunikation stets multimodal sei, wird das Zusammenwirken der verschiedenen kulturell verfügbaren Zeichenregister beobachtet – nicht nur deskriptiv, sondern auch in Bezug auf die Optimierung von Kommunikationsvorgängen. Hilfreich am Ansatz der Multimodalität ist, dass hier verschiedene Schichten der Signifikation unkompliziert zusammengedacht werden können: also etwa in einem Zeitschriftenartikel der Code der Sprache gemeinsam mit Unterscheidungen von Schriftgrößen, Schrifttypen, Farbe oder der Platzierung im Layout sowie mit verschiedenen Bildtypen.[10] Die produktive Unschärfe, was überhaupt als Modus in Frage kommt, markiert aber zugleich das theoretische Defizit: *Wie* der Bedeutungstransfer zwischen den verschieden verfassten semiotischen Ressourcen funktioniert, bleibt offen. Im Rahmen dieses Ansatzes betriebene Eye-Tracking-Studien (siehe Hansen-Schirra/Schaeffer im Band), die das sukzessive Abgreifen verschiedener Elemente auf der Druckseite aufzeichnen, können zwar belegen, dass tatsächlich zwischen Schrift- und Bild-Elementen gewechselt wird (siehe Bucher 2019: 666-672), aber nicht erhellen, was bei dieser Verschaltung passiert. Die Produktivität der ›Multimodalität‹ besteht im Imperativ, die Diversität der vorhandenen semiotischen Ebenen zu erkennen und zu berücksichtigen, wohingegen die modalen und medialen Differenzen unscharf bleiben. Dies führt dazu, dass mediendifferente Erfahrungen jenseits der Sinnkonstruktion außen vor bleiben.

Um die Medienästhetik nicht aus den Augen zu verlieren, gilt es die Bild-Schrift-Konstellationen so zu fokussieren, wie sie sich in der »Druckordnung« (Podewski 2016a:

9 Dies gilt gleichgültig, ob die Bilder vom Text ausgehend entworfen wurden oder umgekehrt, typischerweise im Fall von Fotografien, dem Text vorausgehen und von außen an ihn herangetragen werden.

10 Siehe Kress 2010: 79, mit der Definition des »mode« als »socially and culturally shaped resource for making meaning. Image, writing, layout, speech, moving images are examples of different modes«.

66; siehe Podewski im Band) der Zeitschriftendoppelseiten materialisieren. Als eine Medienkonstellation spielt die Zeitschrift mit der in ihr aufgehobenen medialen Diversität – kann diese mal zelebrieren, mal zurücknehmen – und eröffnet dabei Wege, zwischen Schauen und Lesen die Inhalte zu erfahren. Innerhalb ein und derselben Zeitschriftennummer können, abhängig von Textsorte, Bildmedium und der jeweiligen Situation, parallel unterschiedliche Beziehungen angeboten werden, etwa indem an einer Stelle der Eigenwert des Bildes hervorgehoben wird, an einer anderen Stelle jedoch die veranschaulichende Funktion im Dienste eines Texts. Genrespezifisch und historisch wandelbar bilden sich Verfahren der Konstellierung heraus, um die Bandbreite verschiedener Textsorten sowie die Formrepertoires diverser Bildmedien untereinander zu verschalten. Durch die in ihrer Druckordnung hergestellten intermedialen Beziehungen und Differenzen arbeitet die Zeitschrift daran mit, die Identität der jeweils im Spiel befindlichen Medien ebenso wie ihre eigene – als die des organisierenden Mittlers – zu bestimmen.

Während die Unterschiede schriftförmiger und bildförmiger Elemente normalerweise auf Basis von Textbegriff und Semantik eingeebnet werden, können sie auch auf dem Terrain der Bildlichkeit verbunden werden. Das Konzept der »Schriftbildlichkeit« (Krämer 2014) nähert die Schrift dem Bild an, indem diese nicht mehr vorrangig als optische Encodierung von Sagbarem aufgefasst wird. Vielmehr geht es darum Bildlichkeit als ureigene Eigenschaft des Schriftmediums anzuerkennen, um zwischen verbalem Sinn und optischem Erscheinungsbild zu manövrieren. Während »Schriftbildlichkeit« *grundsätzlich* auf die bildlichen Qualitäten von Schrift aufmerksam macht, sind für die Auseinandersetzung mit der Zeitschrift besonders Phänomene relevant, in denen die Bildlichkeit der Schrift betont wird. Dazu zählen Fragen typografischer Gestaltung (also die Wahl von Schrifttypen, Schriftgrößen, Zeilenabständen und gespaltenem Satz), Übergangsphänomene zwischen verbalem und bildlichem Sinn wie piktoral gestaltete Buchstaben (siehe Petersson 2018: 353-356), aber auch die vom Layout angelegte Transformation des ein Bild umfließenden Textes in einen Rahmen (siehe Gretton 2019: 67; Ruchatz 2019: 236-238; Belgum 2019: 173). In anderen Fällen schließt die Spalten-›Architektur‹ der Typografie an die Komposition einer Abbildung an. So können bspw. bildlich dargestellte Türme oder Brückenpfeiler vom Seitenlayout aufgenommen werden (siehe Beck 2018: 413-417; Fröhlich/Ruchatz 2022: 369f.). Die Ausgestaltung der Bild-Schrift-Konstellation forciert in solchen Fällen ein Oszillieren zwischen Lesen und Betrachten und macht damit das Vermögen der Zeitschrift, Multimedialität produktiv und spannungsreich zu handhaben, zum Thema.

3. Die reproduktionstechnischen Rahmenbedingungen von Bild-Schrift-Konstellationen

Bild-Schrift-Konstellationen werden in der Regel auf der inhaltlich-semantischen Ebene erforscht. Die in der Druckordnung materiell definierte räumliche Beziehung der Elemente spielt meist nur eine marginale Rolle. Der Kunsthistoriker Tom Gretton (2010) hat in einem so provokativen wie wegweisenden Vorschlag gezeigt, wie man Bild-Schrift-Konstellationen unter völliger Absehung von Inhalt und Lektüre beschreiben kann, in-

dem man die Medienbeziehungen allein aus den vorfindlichen Layout-Ordnungen extrahiert. In einer historischen Studie, die Formanalyse mit Quantifizierung verbindet, untersucht er eine Auswahl britischer und französischer Nachrichtenmagazine, die dem prägenden Vorbild der *Illustrated London News* folgen. Wenn Gretton bspw. für die 1860er bis 1880er Jahre eine Vorherrschaft von Layouts auszählt, die große Bilder symmetrisch auf der Seite platzieren, dann folgert er daraus, dass zu dieser Zeit der Eigenwert des Bildes im Vordergrund gestanden habe, weil die Position auf der Seite offensichtlich nicht dem Textinhalt unterworfen wurde (siehe 2010: 686-689; 2019: 66f.). Asymmetrische Anordnungen eher kleiner Bilder, wie sie in den 1890er Jahren stärker auftreten, sprächen hingegen dafür, dass die inhaltliche Funktion für den Text zentral sei. Anhand von quantifizierbaren Verschiebungen in den Layout-Schemata erstellt Gretton eine Geschichte von Bild-Schrift-Beziehungen im 19. Jahrhundert, die freilich nur für das untersuchte Zeitschriftengenre Gültigkeit beansprucht.

Einen entscheidenden Faktor in dieser Geschichte der Bild-Schrift-Konstellation bilden die Techniken, die zur drucktechnischen Vervielfältigung von Bildern zur Verfügung stehen. Als medientechnische Grundlage begrenzen sie, welche Bild-Schrift-Layouts überhaupt möglich sind. Sie determinieren nicht die Medienbeziehung, sondern definieren lediglich einen Möglichkeitsrahmen, mit dem das visuelle Design dann kreativ umzugehen hat. Im Folgenden möchte ich kursorisch vier technische Stufen der Bildreproduktion unterscheiden, die jeweils dazu anregen, Bild-Schrift-Beziehungen neu zu denken und daraus eine als Format stabilisierte Layout-Praxis zu entwickeln.

Als die Integration von Bildern im 18. Jahrhundert in Schwung kommt (Alexander 1994), handelt es sich fast ausschließlich um Tiefdruck-Bilder, zumeist Kupferstiche, gelegentlich Radierungen, im 19. Jahrhundert dann auch Stahlstiche. Als Flachdruckverfahren kommt die 1798 von Alois Senefelder erfundene Lithografie hinzu, die bspw. zur Reproduktion von Karikaturen in Satirezeitschriften zum Einsatz kommt (siehe Mainardi 2017: 55-71). Gemeinsam ist all diesen Techniken, dass sie nicht in einem Prozess mit dem in Lettern gesetzten Text gedruckt werden können. Während bei Büchern manchmal darauf zurückgegriffen wurde, die Abbildungen in einem zweiten Druckschritt direkt in beim Schriftsatz freigelassene Lücken zu platzieren (siehe Griffiths 2016: 182-185), stand dieses zeitaufwändige wie kostenintensive Verfahren für Periodika außer Frage. Die Bildseiten sind daher in dieser ersten Stufe vom Text materiell unterschieden, stets von anderer Papierqualität, manchmal in anderem Format, nur einseitig bedruckt und in der Regel unpaginiert. Als *images hors texte* finden sich solche Blätter daher meist am Ende eines Heftes eingebunden, wenn nicht beigefügte Anweisungen an den Buchbinder Anderes empfehlen.[11]

11 Mitte des 18. Jahrhunderts beginnen einige Zeitschriften, freilich jeweils erst zum Abschluss eines Bandes, seitengenaue Anweisungen an die Buchbinder zu formulieren, an welcher Stelle die beigegebenen Drucke einzubinden sind (siehe Alexander 1994: 108). Auf diese Weise kann bspw. das *Lady's Magazine* (1770-1847) die Illustrationen zu seiner Belletristik genau passend in den Erzählungen platzieren. Ein solches Hinweisblatt für den Drucker findet sich exemplarisch auf der letzten Seite des Index eingebunden in Bd. 3 (1772) des Exemplars der Bayerischen Staatsbibliothek, siehe https://www.digitale-sammlungen.de/de/view/bsb10613824.

Eine Engführung von Wort und Bild ist technisch also nicht vorgesehen. Positiv gesprochen, ergeben sich dadurch Freiheiten, Wort und Bild auf kreative Art zu konstellieren. Waren Bild und Beschriftung in der Druckgrafik traditionell auf derselben Druckplatte vereint (siehe Griffiths 2016: 78), so ermöglichte die Zeitschrift neue Bild-Schrift-Einheiten zu erschaffen, indem man Ort, Umfang und damit auch Art des korrespondierenden Textes variierte. Einen Eindruck von dem Möglichkeitsspektrum möchte ich hier am Beispiel des Modebilds (siehe Krause-Wahl im Band) geben, das idealtypisch für die wechselseitige Angewiesenheit von bildlicher und schriftlicher Information stehen kann.[12] Während der Schnitt eines Kleidungsstücks, seine Form und sein Faltenwurf, sprachlich nicht detailliert dargestellt werden können, ermöglicht der Text das in der Schraffur eines Stichs nur unzureichend getroffene Material sowie Bezugsquellen zu benennen.

Die Hefte des von 1785 bis 1793 erscheinenden Pariser *Cabinet des Modes*, der ersten länger laufenden Modezeitschrift, bestehen aus den auf jeweils acht Seiten ausgeführten Erläuterungen zu jeweils drei Modekupfern. Manchmal reduziert sich der Text auf eine Beschreibung des kolorierten Stichs, in anderen Fällen wird der Bezug auf die Bildtafel in einen größeren Zusammenhang eingefügt. Dass sich die Zeitschrift tatsächlich als eine Art Beiheft zu ihren Modekupfern versteht, legen die Überschriften im Textteil offen, die schlicht »Planche I«, »Planche II« und »Planche III« lauten. Der nur wenige Monate später, im Januar 1786, einsetzende erste Jahrgang des *Weimarer Journals des Luxus und der Moden* (1786-1827) verbannt die Erläuterung der Bilder anfangs in die abschließende Rubrik »Erklärung der Kupfertafeln«, wodurch die Modebilder zu einem angehängten Supplement werden. Die Rubrik bleibt zwar an dieser Stelle erhalten, fungiert aber später im selben Erscheinungsjahr schon als Relais, in dem sich Rückverweise auf die zugehörigen Artikel und Textstellen finden, die ihrerseits bereits auf die zugehörigen Illustrationen vorausweisen. Bis auf Nummern, die jedes Bild für die Verweise adressierbar machen, tragen die Tafelseiten keine weiteren schriftlichen Angaben. Obwohl die Modekupfer hinter die Textseiten verschoben werden, strebt der Text inhaltlich maximale Integration an. Am entgegengesetzten Pol bewegt sich die vom umtriebigen Zeitungsherausgeber Émile de Girardin 1829 gegründete Pariser Wochenschrift *La Mode* (1829-1854), die jeder Nummer eine variable Zahl an Bildern, darunter nun auch Lithografien, beigibt. Hier werden, jedenfalls bei den Modebildern, die zur Erschließung gewünschten Hinweise, nicht zuletzt die Angabe der Bezugsquellen, auf den Tafeln selbst untergebracht. Indem die Modebilder über Nummern und Jahrgänge hinweg durchlaufend nummeriert werden, bilden diese eine eigene Serie aus, die von der Periodizität (siehe Fröhlich im Band) der Zeitschriftenhefte immerhin noch weiß, insofern die Drucke das ursprüngliche Erscheinungsdatum tragen. Weil die Bilder mit dem druckschriftlichen Teil der Hefte nur dadurch explizit verknüpft sind, dass sie im Inhaltsverzeichnis aufgeführt werden, muten sie teils wie Werbebeilagen an. Mit dem Verkauf der Zeitschrift 1835 ändert sich das Konzept radikal: Die fortlaufende Nummerierung der Mode-

12 Auch historisch betrachtet sind es anfangs nicht zuletzt Modebilder, die regelmäßig von Zeitschriften als Abbildungen gebracht werden, so zuerst ab 1678 im *Mercure Galant* (Selmeci Castioni 2015; siehe Mainardi 2017: 73).

bilder wird zwar fortgeführt, deren peritextuelle Beschriftung verweist jedoch nur noch auf eine unter der Rubrik »Bulletin des Modes« zu findende Beschreibung.

Diese drei Beispiele stehen stellvertretend für die Bandbreite an Möglichkeiten, die materiell gesetzte Trennung von Schrift und Bild auf der Textebene zu handhaben: Mal wird versucht die Kluft im Text zu überwinden, ein andermal wird die Autonomie der Bilder beibehalten. Die Eingliederung der Bilder in das Heft lässt sich nur über die inhaltliche Ebene erzielen, während die materielle Trennung fortbesteht. Die Stiche und Lithografien bleiben Bildbeilagen, die genauso gut jenseits der Zeitschrift aufbewahrt, sogar an die Wand gehängt werden können. Die Nachordnung von in einem separaten Vorgang gedruckter Bilder bleibt bis in die Mitte des 19. Jahrhunderts üblich (Podewski 2016a: 68-73).

Bereits Ende des 18. Jahrhunderts entwickelte und verwendete Thomas Bewick mit dem Holzstich ein Hochdruckverfahren, dessen Bilder in einem Zug mit Schriftlettern gedruckt werden können (siehe Mainardi 2017: 74f.). Die Innovation bestand darin, extrem hartes Buchsbaumholz mit Stichwerkzeugen zu bearbeiten, um wenigstens annähernd mit der Feinheit des Kupferstichs mithalten zu können. Dass sich der Holzstich als Illustrationsverfahren für Zeitschriften weitgehend durchsetzte, dauerte allerdings bis zur Auflegung des *Penny Magazine* (1832-1845), das mit einer Auflage von über 100.000 Exemplaren ganz neue Publika erschloss. Im nächsten Jahr folgten in Frankreich das *Magasin Pittoresque* (1833-1921) und in Deutschland das *Pfennig-Magazin* (1833-1855) dem britischen Vorbild (zur Durchsetzung des Holzstichs siehe Maidment 2016: 102; Mainardi 2017: 75-95; Beck 2019: 50f.; vgl. Gebhardt 1989). In diesen Magazinen neuen Typs wurde nun die enge »Verzahnung von Text- und Bildfolgen zur Reportage« (Gebhardt 1989: 34) im Layout möglich.[13] Auch die Bebilderung von literarischer Fiktion profitierte von der Option, Text und Bild räumlich in unmittelbaren Kontakt zu bringen (siehe Maidment 2016: 102-105; vgl. Leighton/Surridge 2008). Doch es lässt sich nicht verallgemeinern, dass dies die oberste Priorität war. Schon in der internationalen Pfennigpresse, dann weitergeführt in den eher hochpreisigen Nachrichten-Magazinen vom Typus der *Illustrated London News*, wurden zusammengehörige Bilder und Texte nicht unbedingt auf der gedruckten Seite verschränkt. Zum einen stellte die Integration von Bildern in den Text auf der Seite eine Herausforderung dar, weil die Anfertigung der Holzstiche nicht nur langwierig ist, sondern meist relativ unabhängig vom Abfassen der Texte erfolgte, sodass die Abstimmung der Inhalte auf die Seite nur spät und unter Zeitdruck erfolgen konnte. Wenn die glattere Seite des Papierbogens mit den Holzstichen bedruckt wurde, ergabt sich zum anderen ein ansehnlicheres Druckbild (siehe Beck 2019: Fn. 57). Darauf reagierte eine Praxis der mise-en-page, die für eine Seite des bedruckten Bogens primär

---

13 Bei der Bildreportage handelt es sich um eine Darstellungsform, die eine Serie von Bildern – in Inhalt und Layout – so mit Text zu einer Einheit verschmilzt, dass eine Art Bilderzählung entsteht. Ausgehend von deutschen Illustrierten kristallisiert sich diese Form zuerst Ende der 1920er Jahre in ein deutlich konturiertes bildjournalistisches Genre (siehe Holzer 2014, 203-233; vgl. Holzer/Lauffer 2018). Retrospektiv sind ähnlich gelagerte Anstrengungen aus früherer Zeit auch als visuelle Reportagen identifiziert worden, seien es Frühformen der Fotoreportage in den 1890er Jahren (exemplarisch für Österreich Holzer 2014, 66-69) oder eben bildgestützte Darstellungen aus der Zeit des Holzstichs (siehe Kooistra 2017: 111f.; Maidment 2016: 106f., 115).

die Bilder vorsah, für die andere Seite hingegen soweit möglich auf Bilder zu verzichtete. Wenn der bedruckte und gefaltete Papierbogen dann auseinandergeschnitten wurde, resultierte ein fortlaufender Wechsel von Doppelseiten, die entweder mehr oder weniger exklusiv mit Schrift oder aber mit Bildern gefüllt waren (siehe Gretton 2010: 688f.). Diesen für die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts typischen Wechsel von Bild- und Text-Doppelseiten hat Andreas Beck als »alternierenden Satz« bezeichnet (2019: 30). Es gibt folglich weiterhin Faktoren, die einer rein inhaltlich regierten Konstellierung von Bild und Schrift entgegenstehen.

Auf dieser Basis nehmen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts die bereits erwähnten Layouts zu, die den Eigenwert der Bilder betonen, indem sie größere Holzstiche einsetzen. Die Vergrößerung der Bilder, so folgert Gretton (2010: 685-687), erschwerte es die zugehörigen Texte zu benachbaren, soweit dies überhaupt noch angestrebt wurde; denn dass die Bildseiten stattdessen so deutlich ihren Schauwert ausstellten, war als *selling point* für die vergleichsweise hochpreisigen Magazine durchaus erwünscht. Wachsende Bildgröße erlaubte, zumal im Quartformat, die Detailtreue und Stofflichkeit der Darstellung zu erhöhen. Den nun meist doppel-, ganz- oder wenigstens halbseitig ausfallenden Abbildungen wurde dennoch Text zugeordnet. Auf den Bildseiten fanden oft nur noch knappe Unterschriften Platz. Dafür wurden eigene Sektionen eingerichtet, die Erläuterungen zu allen nicht textnah gesetzten Abbildungen konzentriert versammelten. So enthielten *L'Illustration* und *Le Monde illustré* (1857-1940) jeweils eine Rubrik »Nos Gravures«, die *Illustrated London News* und *The Graphic* (1869-1932) titelten »Our Illustrations«, die *Gartenlaube* nutzte »Illustrationen« und später »Blätter und Blüthen« (siehe Fröhlich/Ruchatz 2022: 355-360; Podewski 2016b: 165-175). Es war also nicht der Fall, dass überhaupt keine interpretierenden Bild-Text-Verknüpfungen angeboten worden wären, sondern nur, dass diese in der Hierarchie nicht jedes Mal an erster Stelle standen. Daneben fanden sich in denselben Zeitschriften ebenfalls Artikel, die zugehörige Abbildungen auf teilweise raffinierte Art in den Textfluss einzubauen wussten (siehe Fröhlich/Ruchatz 2022: 365-374; Podewski 2016b: 172). Zu differenzieren gilt es weiterhin, dass sich je nach Bildsujet, Zeitschriftengenre und Titel spezifische Layout-Formate herauskristallisierten (siehe Belgum 2019: 178-183). So strebte die im Quartformat aufgelegte britische Kunstzeitschrift *Magazine of Art* (1878-1904) schon im ersten Jahrgang eine durchweg enge Verknüpfung der Holzstiche mit den schriftförmigen Inhalten an, während in den illustrierten Nachrichtenmagazinen noch immer vor allem die Bildgröße zählte und der alternierende Satz dominierte. Die Reproduktionstechnik des Holzstichs eröffnete also einen Spielraum, der zu gegensätzlich ausgerichteten Bild-Schrift-Beziehungen führte: Während in der einen Richtung die Qualität und Größe des gedruckten Bildes so maximiert wird, dass sein Eigenwert die Textzuordnung bricht, wird in der anderen Richtung gerade das Potenzial, Bilder auf neue Weise in den Text zu integrieren, ausgeschöpft. In der miszellanen Ordnung einer jeden Zeitschrift können freilich beide Tendenzen auch ohne Weiteres koexistieren.

Die nächste Transformation des Möglichkeitshorizonts verbindet sich mit den fotomechanischen Reproduktionsverfahren, also der Herstellung von Druckplatten auf fotochemischem Weg. Dieser erlaubte die Abbildungen bei der Anfertigung der Druckplatten mühelos und relativ kurzfristig auf die gewünschte Größe anzupassen, was bei Holzstichen oder von ihnen gewonnenen Klischees ausgeschlossen war. Thierry Gervais

(2019: 152) hat die fotomechanische Reproduktion deshalb als *design tool* erkannt, das die Flexibilität in der mise-en-page nicht mehr einseitig der Schrift aufbürdet, sondern die Bilder ebenso formbar macht. Strichabbildungen konnten schon früh, etwa durch Firmin Gillots 1850 patentierte Fotozinkotypie, fotomechanisch auf eine Hochdruck-Platte übertragen werden, die für fotografische Aufnahmen charakteristischen Grauwerte jedoch erst mit der Autotypie, die in verschiedenen Spielarten in den 1880er Jahren aufkam, um im Laufe der 1890er perfektioniert allmählich Raum zu greifen. Was diese Innovation so durchgreifend machte, war, dass sie nicht nur fotografische Aufnahmen betraf, sondern alle möglichen Bildvorlagen, soweit sie nur fotografierbar waren. Indem sie als Reproduktionsmedium für Gemälde und Zeichnungen fungierte, stellte die Fotografie sicher, dass handgefertigte Bilder, denen sie gleichzeitig Konkurrenz machte, noch lange in Zeitschriften überlebten.[14] Für die Durchsetzung der fotomechanischen Reproduktion war allerdings nicht nur der Zuwachs an gestalterischen Optionen maßgeblich, sondern mehr noch die im Vergleich zum Holzstich immense Ersparnis an Zeit und Kosten. In den Bild-Schrift-Konstellationen der Zeitschrift zeigen sich die Neuerungen zunächst darin, dass eine größere Zahl kleinerer Bilder über die Seite verstreut erscheint (siehe Gretton 2010: 705)[15], Bild und zugehöriger Text also wieder einander näher rücken können.[16] ›Unordentliche‹ Layouts, in denen sich die Schrift zwischen die Bilder zwängen muss, signalisieren in der *Berliner Illustrirten Zeitung* (1891-1945) die Dominanz des Bildes (siehe Ruchatz 2019: 241). Die von der Monatsschrift *The Strand* vertretene Leitidee, »a picture on every page« zu bringen (siehe Ruchatz 2021: 137), beruht auf diesen technischen Möglichkeiten, fotografische Bilder sowie gezeichnete Abbildungen flexibel, effizient und kostengünstig zu reproduzieren. Die durchgehende Bebilderung implizierte umgekehrt, dass jeder Inhalt – gleichgültig ob Fiktion, Interview oder Reportage – bilderfreundlich sein musste. ›Illustrierbarkeit‹ wurde zunehmend zum Kriterium für die Auswahl von Zeitschrifteninhalten.

Die letzte reproduktionstechnische Innovation, die hier anzuführen ist, geht auf den Kupfertiefdruck zurück, der in den 1920er Jahren neben die autotypische Bildreproduktion trat und immerhin von einigen innovativen Illustrierten eingeführt wurde. Für unseren Zusammenhang ist nicht die gesteigerte Reproduktionsqualität bei weiterhin

---

14 In Modezeitschriften koexistierten Modezeichnungen und Modefotografien sogar bis ungefähr 1950 gleichberechtigt.

15 Die verringerte Bildgröße geht darauf zurück, dass fotografische Vorlagen im Druckbild noch eine ganze Weile in Durchzeichnung und Schärfe gegenüber den gewohnten Holzstichen abfielen. Bei Gemäldereproduktionen wurden hingegen häufig, bspw. in der *Gartenlaube* der 1890er Jahre, seitenfüllende Bildformate gewählt.

16 Dies bleibt freilich eine Option, die nicht zwingend verwirklicht wird. Das *Interessante Blatt* aus Wien subvertiert geradezu die neu gewonnenen Möglichkeiten und spielt mit den Erwartungen an die Bild-Schrift-Konstellierung, indem es zueinander gehörige Bilder und Texte mutwillig nie auf derselben Seite platziert, um so die Rezipient:innen zum ständigen Hin-und Her-Blättern zu motivieren (siehe Ruchatz 2019: 232; Fröhlich/Ruchatz 2022: 362-364). Zugleich kehren in traditionsreichen Titeln wie der *Leipziger Illustrirten Zeitung* symmetrische Layouts zurück, für die eine optisch gefällige Anordnung der kleinen Abbildungen wichtiger ist als deren inhaltliche Zuordnung (siehe Fröhlich 2019: 100-108).

günstigen Stückkosten relevant, sondern die neuartige Komposition der Druckseite. Das visuelle Design der Zeitschriftenseite findet beim Kupfertiefdruck auf einem Leuchttisch statt, auf dem die ausgewählten Komponenten – Bilder wie Schrift, auf transparenten Film kopiert – zu einer Seite arrangiert werden (Frizot 2008: 6-7; Zervigón 2015; siehe Voelker im Band). Aus dem Spiel mit den Elementen resultiert schließlich eine Montage, die fotomechanisch auf den kupfernen Druckzylinder übertragen wird. Das neue Layout-Verfahren ermöglichte eine grafische Bild-Schrift-Synthese, die grundsätzlich sogar das rechteckige Spaltenraster des Schriftsatzes auf der Druckseite zu sprengen vermochte. Die Bild und Schrift so eindrücklich verbindenden Fotomontagen der 1920er und 1930er Jahre, wie sie in der Illustrierten *Vu* (1928-1940), der *Arbeiter-Illustrierte-Zeitung* (1921-1938) und etwas früher in der französischen Sportzeitschrift *Match L'Intran* (1926-1940) auftauchen, ziehen die Konsequenz aus den Möglichkeiten (Frizot 2008: 8-11). Ins neue Verfahren der mise-en-page ist implementiert, dass auch Schrift als grafisches Element – und somit als bildhaft – zu behandeln sei. Indem das Bild sich zur umgreifenden Kategorie ausweitet, wird die Mediendifferenz im Kern der Bild-Schrift-Konstellation, jedenfalls produktionsseitig, eingeebnet. Bereits mit dem Holzstich und erst recht mit der Autotypie waren immer wieder optisch ambitionierte Bild-Schrift-Konstellationen erstellt worden, die das vorübergehende Kippen von Schrift ins Bild bezweckten. Indem nun *jeder* Artikel auf einer Seite oder Doppelseite als »grafische Einheit« (Frizot 2008: 9) entfaltet wird, transformiert sich das gesamte Zeitschriftenheft in eine bildhafte Konstellation von Bildern und bildhafter Schrift. Die semantische Verknüpfung von Bild und Schrift wird durchgängig in einer grafisch gesteuerten Konstellation materialisiert. Festzuhalten ist, dass die Layout-Strategie, die Doppelseite grafisch als Grundeinheit zu formieren, in der Struktur der miszellan verfassten Zeitschrift eher heimisch wurde als im Buch.

Mit den Layout-Verfahren des Kupfertiefdrucks sind die innerhalb der Printmedien angelegten Möglichkeiten, Bild-Schrift-Konstellationen zu gestalten, vermutlich in maximalem Umfang aufgeschlossen. Sie fungieren als Maßstab, auch wenn der Kupfertiefdruck aus Kostengründen weder universell eingesetzt wird noch seine gestalterischen Potenziale bei jedem Einsatz ausgeschöpft werden. Nicht selten dient er lediglich dazu die Reproduktionsqualität auf einigen Tafelseiten zu verbessern und reaktualisiert so sogar ältere, gerade nicht auf Durchdringung von Bild und Schrift angelegte Layout-Schemata. Das basale Spektrum an Möglichkeiten, Bild und Schrift auf der Doppelseite zu kombinieren, bleibt trotz Wandel in Reproduktions-, Satz- und Drucktechnik über Jahrzehnte stabil (siehe Zervigón 2015: 200). Signifikante Neuerungen auf der Formebene ergeben sich erst wieder, als die Zeitschriften ins Internet einzuwandern beginnen. Sie fügen sich in eine neue Medienkonstellation ein, in der die Printausgabe nicht nur alternativ in digitaler Form verfügbar gemacht, sondern zugleich eng mit den Angeboten auf der zeitschrifteneigenen Website oder in den Sozialen Medien vernetzt wird. Der Zeitschriftentitel steht dann zunehmend für eine multimedial ausgelegte Verweisstruktur ein, in der verschiedene mehr oder minder verzeitlichte Medienangebote auf verschiedenen Plattformen verbunden werden. Das gedruckte Zeitschriftenheft muss dann nicht einmal mehr unbedingt das textuelle Zentrum bilden, um das die anderen medialen Angebote lediglich paratextuell gravitieren (siehe Holmes im Band).

Durch die Ausdehnung der Zeitschrift über die Printmedien hinaus ergeben sich neue Optionen. In den hypertextuellen Strukturen des Netzes lassen sich Bild-Schrift-Beziehungen bspw. operativ herstellen, indem beide Komponenten einander wechselseitig aktivieren, sodass die virtuelle Anwesenheit im Link in tatsächliches Erscheinen umschlägt: Schrift also ein Bild aufruft, das an die Stelle des Wortes tritt, oder umgekehrt. Ein in einem separaten Fenster vergrößertes Bild kann den zugehörigen Text ganz verdecken. Die fluide und nur temporäre Materialisierung der Bild-Schrift-Konstellationen auf dem Computer-Display dynamisiert so die medialen Beziehungen. Angebote im Internet können die Papierfassung um zusätzliches Bild- und Textmaterial ergänzen, das auf die Lektüre der Printversion rückwirkt. Wenn Videos (oder Tondateien) Bestandteile des multimedialen Geflechtes sind, so kann das Wort sogar nicht nur in typografischer, sondern auch gesprochener Form vorkommen. Der mediale Wandel wirft natürlich die Frage auf, wo die Grenzen der Zeitschrift – der Nummer, eines Titels ebenso wie des Mediums überhaupt – liegen (siehe McRobbie im Band).

Die formalen und inhaltlichen Optionen, Zeitschriften im Internet zu erweitern oder weiterzuführen, werden gegenwärtig erst ausgelotet. Die Aufgabe, Bild und Wort in einem optisch zu erschließenden Raum sinnvoll zu konstellieren, stellt sich hier aufs Neue, nur unter anderen Möglichkeiten und Restriktionen. Dass unter diesen Bedingungen alte und neue Titel weiterhin im Druck erscheinen, zeigt freilich, dass die über drei Jahrhunderte in der Zeitschrift entwickelten Lösungen für die Bild-Schrift-Konstellation nach wie vor einen eigenen Wert behalten.

Für hilfreiche Anregungen danke ich Christian Bachmann, Stephan Packard und Hendrik Ziegler.

Literatur

Alexander, David (1994): ›Alone Worth Treble the Price‹: Illustrations in 18th-century English Magazines. In: Myers, Robin/Harris, Michael (Hg.): A Millennium of the Book. Production, Design, and Illustration in Manuscript and Print (900-1900). Winchester/New Castle: St. Paul's Bibliographies/Oak Knoll Press. S. 107-133.

Anderson, Patricia (1991): The Printed Image and the Transformation of Popular Culture, 1790-1860. Oxford: Clarendon Press.

Baetens, Jan (2019): The Film Photonovel. A Cultural History of Forgotten Adaptations. Austin: University of Texas Press.

Baetens, Jan (2020): Words and Images. In: Hatfield, Charles/Beaty, Bart (Hg.): Comic Studies. A Guidebook. New Brunswick: Rutgers University Press. S. 193-209.

Barr, Helen (2016): Zwischen Reklamekunst und Kunstreklame: Anzeigen in illustrierten Zeitschriften um 1900. In: Igl, Natalia/Menzel, Julia (Hg.): Illustrierte Zeitschriften um 1900. Mediale Eigenlogik, Multimodalität und Metaisierung. Bielefeld: transcript. S. 231-259.

Barthes, Roland (1990): Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Beck, Andreas (2018): Crossing Borders between London and Leipzig, between Image and Text. A Case Study of the Illustrirte Zeitung. In: Victorian Periodicals Review, 51.3 (2018). S. 408-433.

Beck, Andreas (2019): Nicht alles glauben, was geschrieben steht! Wie frühe illustrierte Journale (nicht) über sich Auskunft geben. Pfennig-Magazin zur Journalliteratur, 5. Hannover: Wehrhahn.

Belgum, Kirsten (2019): Challenging Visual Constraint. How Popular Illustrated Magazines Revealed the World. In: Beck, Andreas et al. (Hg.): Visuelles Design. Die Journalseite als gestaltete Fläche. Journalliteratur, 1. Hannover: Wehrhahn. S. 169-194.

Brake, Laurel/Demoor, Marysa (Hg.) (2009): Dictionary of Nineteenth Century Journalism in Great Britain and Ireland. London: Academia & The British Library 2009.

Bucher, Hans-Jürgen (2017): Multimodalität als Herausforderung für die visuelle Kommunikationsforschung. In: Lobinger, Katharina (Hg.): Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer. S. 651-677.

Burger, Harald (1990): Sprache der Massenmedien. Berlin : de Gruyter.

Erre, Fabrice/Tillier, Bernard (2011): Du journal à l'illustré satirique. In: Kalifa, Dominique et al. (Hg): La Civilisation du journal. Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIXe siècle. Paris: Nouveau Monde. S. 417-435.

Frizot, Michel (2008): Photo/graphismes de magazines: les possibles de la rotogravure, 1926-1935. In: Frizot, Michel et al. (Hg.): Photo/Graphisme. Actes du colloque »Photo/Graphisme« tenu au Jeu de Paume le 20 octrobre 2007. Paris: Jeu de Paume. S. 5-12.

Fröhlich, Vincent (2019) : A/Symmetrie and Dis/Order. Data-based Reflections on Balancing Stability and Change in Illustrated Magazines from 1906-1910. In: Beck, Andreas et al. (Hg.): Visuelles Design. Die Journalseite als gestaltete Fläche. Journalliteratur, 1. Hannover: Wehrhahn. S. 85-118.

Fröhlich, Vincent/Ruchatz, Jens (2022): Interrupting Pictures. Separating and Connecting Images in Illustrated Magazines—A Typology (Part 2). In: Mergenthaler, Volker/Ramtke, Nora/Schmitz-Emans, Monika (Hg.): Lektüreabbruch – Anschlusslektüren: Journale lesen/Reading Journals: Coherence and Interruption. Journalliteratur, 4. Hannover: Wehrhahn. S. 347-378.

Gebhardt, Hartwig (1989): Die Pfennig-Magazine und ihre Bilder. Zur Geschichte und Funktion eines illustrierten Massenmediums in der 1. Hälfte des 19. Jahrhunderts. In: Brednich, Rolf Wilhelm/Hartmann, Andreas (Hg.): Populäre Bildmedien. Vorträge des 2. Symposiums für Ethnologische Bildforschung. Göttingen: Schmerse. S. 19-41.

Gervais, Thierry (2019): Photography: A Design Tool for the Nineteenth-Century Press? In: Beck, Andreas et al. (Hg.): Visuelles Design. Die Journalseite als gestaltete Fläche. Journalliteratur, 1. Hannover: Wehrhahn. S. 137-152.

Gretton, Tom (2010): The Pragmatics of Page Design in Nineteenth-Century General-Interest Weekly Illustrated News Magazines in London and Paris. In: Art History 33.4 (2010). S. 680-709.

Gretton, Tom (2019): Distributed, Immanent, and Synecdochal Authorship in the Picture Pages of Magazines of the Illustrated London News Genre: London, Paris, and Leipzig c. 1860–c. 1900. In: Beck, Andreas et al. (Hg.): Visuelles Design. Die Journalseite als gestaltete Fläche. Journalliteratur, 1.Hannover: Wehrhahn. S. 55-83.

Griffiths, Anthony (2016): The Print Before Photography. An Introduction to European Print Making, 1550-1820. London: The British Museum.

Holzer, Anton (2014): Rasende Reporter. Eine Kulturgeschichte des Fotojournalismus. Fotografie, Presse und Gesellschaft in Österreich 1890 bis 1945. Darmstadt: Primus.

Holzer, Anton/Lauffer, Elisabeth (2018): Picture Stories. The Rise of the Photoessay in the Weimar Republic. In: International Journal for History, Culture and Modernity 6.1 (2018).

Igl, Natalia/Menzel, Julia (Hg.) (2016): Illustrierte Zeitschriften um 1900. Mediale Eigenlogik, Multimodalität und Metaisierung. Bielefeld: transcript.

Kaminski, Nicola/Ruchatz, Jens (2017): Journalliteratur – ein Avertissement. Pfennigmagazin zur Journalliteratur, 1. Hannover: Wehrhahn.

Kooistra, Lorraine Janzen (2017): Illustration. In: Shattock, Joanne (Hg.): Journalism and the Periodical Press in Nineteenth-Century Britain. Cambridge: Cambridge University Press. S. 104-125.

Krämer, Sibylle (2014): Schriftbildlichkeit. In: Günzel, Stephan/Mersch, Dieter (Hg.): Bild. Ein interdisziplinäres Handbuch. Stuttgart: J. B. Metzler. S. 354-360.

Kress, Gunther (2010): Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. London/New York: Routledge.

Kunzle, David (1990). The History of the Comic Strip. The Nineteenth Century. Berkeley, Oxford: University of California Press.

Leighton, Mary Elizabeth/Surridge, Lisa (2008): The Plot Thickens: Toward a Narratological Analysis of Illustrated Serial Fiction in the 1860s. In: *Victorian Studies* 51.1 (2008). S. 65-101.

Leighton, Mary Elizabeth/Surridge, Lisa (2019): *The Plot Thickens: Illustrated Victorian Serial Fiction from Dickens to Du Maurier.* Athens: Ohio University Press.

Maidment, Brian (2013): The Presence of Punch in the Nineteenth Century. In: Harder, Hans/Mittler, Barbara (Hg.): Asian Punches: A Transcultural Affair. Heidelberg/New York/London: Springer. S. 13-44.

Maidment, Brian (2016): Illustration. In: King, Andrew/Easley, Alexis/Morton, John (Hg.): The Routledge Handbook to Nineteenth-Century British Periodicals and Newspapers. London/New York: Routledge. S. 102-123.

Maidment, Brian (2017): The Gallery of Comicalities. In: Victorian Periodicals Review 50.1 (2017). S. 214-227.

Mainardi, Patricia (2017): Another World. Nineteenth-Century Illustrated Print Culture. New Haven/London: Yale University Press.

Miller, J. Hillis (1992): Illustration. London: Reaktion Books.

OED (2021): Art. ›illustrate‹ und Art. ›Illustration‹. In: OED. Oxford English Dictionary. Online-Ausgabe. Oxford: Oxford University Press; https://www.oed.com/view/Entry/91578 und https://www.oed.com/view/Entry/91580.

Packard, Stephan et al. (2019): Comicanalyse. Eine Einführung. Berlin: J. B. Metzler.

Petersson, Sonya (2018): The Counteractive Illustration and Its Metalanguage. In: Word & Image 34.4 (2018). S. 349-362.

Podewski, Madleen (2016a): Mediengesteuerte Wandlungsprozesse. Zum Verhältnis zwischen Text und Bild in illustrierten Zeitschriften der Jahrhundertmitte. In: Mell-

mann, Katja/Reiling, Jesko (Hg.): Vergessene Konstellationen literarischer Öffentlichkeit zwischen 1840 und 1885. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 61-79.

Podewski, Madleen (2016b): Blätter und Blüten und Bilder. Zur medienspezifischen Regulierung von Text-Bild-Beziehungen in der Gartenlaube. Illustriertes Familienblatt. In: Berg, Gunhild/Gronau, Magdalena/Pilz, Michael (Hg.): Zwischen Literatur und Journalistik. Generische Formen in Periodika des 18. bis 21. Jahrhunderts. Heidelberg: Winter. S. 153-173.

Rajewsky, Irina (2002): Intermedialität. Tübingen/Basel: A. Francke.

Rey, Alain (2001) (Hg.) : Le Grand Robert de la langue française. Bd. 3. Paris: Dictionnaires Le Robert.

Ruchatz, Jens (2009): Vorträge sind Silber, Dias sind Gold. Medienkonkurrenz im Projektionsvortrag. In: Boden, Petra/Müller, Dorit (Hg.): Populäres Wissen im medialen Wandel seit 1850. Berlin: Kadmos. S. 101-118.

Ruchatz, Jens (2019): Arbeit am Fragment. Fototheoretische Systematisierungen und die Zeitschriftenseite als Fragmentkonstellation. In: Marburger Jahrbuch für Kunstwissenschaft 46. S. 213-249.

Ruchatz, Jens (2021): Künstler von der Kamera interviewt. Serielle Konstellationen in der Zeitschrift und das fotografische Porträt im Zeitalter der Celebrity. In: Annalena Brandt u.a. (Hg.): Pantheon und Boulevard. Künstler in Porträtserien des 19. Jahrhunderts in Druckgrafik und Fotografie. Passau: Dietmar Klinger. S. 133-168.

Schöberl, Joachim (1996): »Verzierende und erklärende Abbildungen«. Wort und Bild in der illustrierten Familienzeitschrift des neunzehnten Jahrhunderts am Beispiel der Gartenlaube. In: Segeberg, Harro (Hg.): Mobilisierung des Sehens. Zur Vor- und Frühgeschichte des Films in Literatur und Kunst. Mediengeschichte des Films, 1. München: Fink. S. 207-234.

Schulz, Hans et al. (2017): Deutsches Fremdwörterbuch. Bd. 8. Berlin/Boston: de Gruyter.

Scott, Clive (1999): The Spoken Image. Photography & Language. London: Reaktion Books.

Selmeci Castioni, Barbara (2015): L'actualité gravée au temple de mémoire. La mise en place du programme d'illustration du *Mercure Galant* au tournant de l'année 1678. In: Nouvelles de l'estampe 252 (2015). S. 52-66.

Sinnema, Peter W. (1998): Dynamics of the Pictured Page. Representing the Nation in the Illustrated London News. Aldershot : Ashgate.

Smolderen, Thierry (2009) : Naissances de la bande dessinée. De William Hogarth à Winsor McCay. Brüssel: Les Impressions Nouvelles.

Stevens, Joan (1974): Thackeray's Pictorial Capitals. In: Costerus 2 (1974), S. 113-140.

Thomas, Julia (2016): Illustrations and the Victorian Novel. In: John, Juliet (Hg.): The Oxford Handbook of Victorian Literary Culture. Oxford: Oxford University Press. S. 617-636.

Thomas, Julia (2017): Nineteenth-Century Illustration and the Digital. Studies in Word and Image. Cham: Palgrave Macmillan.

Wartenberg, Thomas E. (2012): Wordy Pictures: Theorizing the Relationship between Image and Text in Comics. In: Meskin, Aaron/Cook, Roy T. (Hg.): The Art of Comics: A Philosophical Approach. Malden, MA: Wiley-Blackwell. S. 87-104.

Zervigón, Andrés Maria (2015): Rotogravure and the Modern Aesthetic of News Reporting. In: Hill, Jason E./Schwartz, Vanessa R. (Hg.): Getting the Picture. The Visual Culture of News. London: Bloomsbury. S. 197-205.

Multimodalität

Wibke Weber

Zeitschriften sind multimodal. In ihnen verschmelzen Texte, Fotos, Infografiken, Datenvisualisierungen, Illustrationen und Design zu einem sinnvollen Kommunikationsangebot. Dabei wird die Botschaft eines Berichts, einer Reportage, nicht allein durch Text oder Bild vermittelt, sondern immer auch durch das multimodale Zusammenspiel der verschiedenen Elemente. Diese Elemente werden in der Multimodalitätsforschung *Modi* genannt. Der multimodale Ansatz ermöglicht es, Zeitschriften ganzheitlich zu analysieren unter Einbeziehung der verschiedenen Ebenen von Modi, Genre und Diskurs. Dieser Beitrag erläutert Multimodalität und relevante Schlüsselbegriffe, verortet Multimodalität im theoretischen Kontext der Sozialsemiotik und zeigt schließlich, wie sich der Multimodalitätsansatz für die Analyse von Zeitschriften operationalisieren lässt.

1. Sämtliche Kommunikation ist multimodal

Neue Medientechnologien führen zu neuen Ausdrucksformen. Vor allem die Digitalisierung und das Internet haben die Art und Weise, wie wir uns informieren und wie wir miteinander kommunizieren, enorm verändert. Ein Phänomen der digitalen Medienkultur ist Medienkonvergenz: das Annähern oder Verschmelzen von Einzelmedien oder Kanälen und deren Funktionalitäten, etwa wenn wir mit dem Smartphone telefonieren, im Internet browsen, Videos anschauen, Nachrichten verschicken und fotografieren. Die technologische Konvergenz wiederum hat Auswirkungen auf Medienformate, Genres, Erzähltechniken und Design und führt zu einer veränderten Medienästhetik. Eine digitale Zeitschrift, als App fürs Tablet oder Smartphone konzipiert, wie etwa das *Time Magazine*, kombiniert Text und Bild anders als eine gedruckte Zeitschrift. Digital beginnt eine Story bspw. mit einem großen Aufmacherbild und entfaltet sich dann, während man nach unten scrollt (Scrollytelling), in einem Wechsel aus Text, Foto und Infografik. Bilder, die in der Printausgabe statisch sind, wandeln sich in der digitalen Version zu Videos oder gar immersiven Bildgeschichten in Virtual Reality (VR). Statt die Texte zu lesen, kann man sie auch hören. Das Layout ist für den kleinen Bildschirm optimiert und individuell anpassbar. Gerade digitale Zeitschriften nutzen das Repertoire an semiotischen Modi in hohem Maße: verbal in Form von gesprochener und geschriebenen Sprache, vi-

suell als Einzelbild, Bewegtbild sowie durch Layout und Typografie, auditiv in Form von Sound und Musik, haptisch durch Touchscreen-Gesten wie *Scrollen* und *Wischen*. All diese Modi tragen zur Bedeutungskonstruktion bei.

Die Beschäftigung mit Multimodalität findet ihren Anfang in dem sog. *pictorial turn* (Mitchell 1992) oder *iconic turn* (Boehm 1994): einer verstärkten Beschäftigung mit visuellen Ausdrucksformen und wie sie Sinn erzeugen. Kress beschreibt diese Entwicklung als »move from telling the world to showing the world« (2003: 140). Da aber weder Bilder noch Texte allein vorkommen in der medienvermittelten Kommunikation, sondern immer in Kombination mit anderen Modi, sprechen einige Wissenschaftler:innen vom *multimodal turn* (Bucher 2011; Jewitt 2014: 4). Ein Leitgedanke in der Multimodalitätsforschung lautet daher: sämtliche Kommunikation ist multimodal (Bateman/Wildfeuer/Hiippala 2017; Bucher 2019; Kress/van Leeuwen 1996; Machin 2007; Stöckl 2016). Was genau Multimodalität bedeutet und was Modi sind, soll im folgenden Abschnitt erläutert werden.

1.1 Was ist Multimodalität?

Der Begriff Multimodalität wird je nach Kontext unterschiedlich definiert. In der Kognitionsforschung und Lernpsychologie wird unter Multimodalität die Aktivierung der verschiedenen Sinnesmodalitäten verstanden, mit denen Rezipient:innen ein Medienangebot wahrnehmen. Danach sind solche Medienangebote multimodal, die bei Nutzer:innen verschiedene Sinnesmodalitäten wie Sehen, Hören, Tasten ansprechen (Mayer 1997; Weidenmann 1997). Im Forschungskontext von Human-Computer Interaction erfährt der Begriff Multimodalität eine andere Bedeutung. Zwar bezieht man sich auch hier auf die Sinnesmodalitäten; als Modalitäten werden aber bestimmte Formen der Interaktion zwischen Mensch und Computer bezeichnet. Es wird dabei unterschieden zwischen den verschiedenen Eingabeoptionen seitens der Nutzer:innen (z.B. durch Sprache, durch motorische Steuerung von Touchscreen oder Körperbewegung) und den Ausgabeoptionen seitens des Gerätes (z.B. durch Sprache, Geräusche, Klänge und haptisches Feedback). Werden mehrere Modalitäten verwendet, spricht man von multimodaler Interaktion.

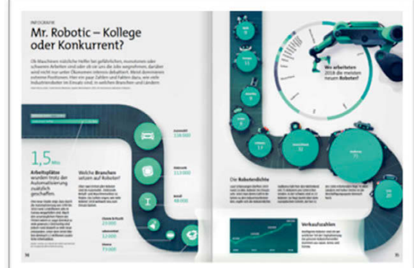
Eine wieder andere Deutung erfährt der Begriff Multimodalität in der Linguistik und Medienwissenschaft. Ausgehend von der Sozialsemiotik entwerfen Kress und van Leeuwen eine Theorie der multimodalen Kommunikation, die über das Zeichensystem Sprache hinausgeht (Kress/van Leeuwen 1996; Kress 2010) und weitere Modi einbezieht: »*Image, writing, layout, music, gesture, speech, moving image, soundtrack and 3D objects* are examples of modes used in representation and communication« (Kress 2010: 79; Hervorh. i. Orig.). Multimodale Texte sind also semiotische Einheiten, die aus dem sinnvollen Zusammenspiel verschiedener Modi resultieren und so eine bestimmte Botschaft vermitteln. In diesem Sinn werden auch Zeitschriften als multimodale Texte bzw. »multimodale Kommunikationsformen« betrachtet (Pfurtscheller 2017).

1.2 Was sind Modi?

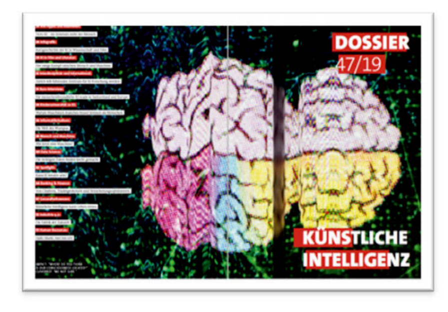
Ein multimodaler Text ist bspw. eine Reportage, die aus geschriebener Sprache und Bildern besteht. Ein Vortrag ist multimodal, da er gesprochene Sprache und Gesten kombiniert. Zeitschriftenseiten zeigen sich als äußerst komplexe multimodale Texte, da in ihnen die Modi Bild, geschriebene Sprache und Design zu einem bedeutungsvollen Ganzen orchestriert werden (siehe Abb. 1a-d).

Abbildung 1: Zeitschriften als multimodale Texte: Beispielseiten aus dem Bereich Corporate Publishing. a) Impact 45/2019, S. 36-37; b) Impact 46/2019, S. 34-35.


GLATTPARK OPFIKON
Ein Stadtteil mit eigenem Park und See


Mr. Robotic – Kollege oder Konkurrent?

c) Impact 47/2019, S. 22-23; d) Impact 50/2020, S. 24-25.




Von Bürogestaltung, Vorurteilen, und Fussballern

Das Hochschulmagazin *Impact-ZHAW* ist journalistisch geprägt. Es widmet jede Ausgabe einem bestimmten Thema; diese Themen-Dossiers folgen einer bestimmten Struktur und bestehen aus Infografiken und Datenvisualisierungen, Fotostrecken, Interviews, Berichten, Porträts über Forschende, Reportagen, Kommentaren und Meinungsbeiträgen.
Quelle: Hochschulmagazin Impact-ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Der Begriff Modus (*mode*) lässt sich am besten über seine semiotischen Ressourcen (*semiotic resources*) erklären. Jeder Modus basiert auf einer Reihe semiotischer Ressourcen, die sozial und kulturell geprägt sind. Modus ist also »a set of socially and culturally shaped resources for making meaning« (MODE 2012; siehe Kress 2010: 79; vgl. auch Jewitt/Henriksen 2016). Ein geschriebener Text zeichnet sich zum einen durch seine sprachlichen Ressourcen aus: Wörter und Sätze, die nach grammatikalischen Regeln linear und kohärent organisiert sind. Zum anderen kommen die semiotischen Ressourcen der Typografie zum Tragen: z.B. Schriftart, Schriftgröße, Schriftschnitt, Zeilenabstand oder Leerzeichen. Bei einem Foto sind die semiotischen Ressourcen Farbe, Bildschnitt, Perspektive oder Format; bei einer Datenvisualisierung sind es Linie, Punkt, Farbe, Form oder Größe. Verschiedene Modi können aus den gleichen semiotischen Ressourcen bestehen: gesprochene Sprache, der Soundtrack eines Films, ein Musikstück, eine Nachrichtentrommel – sie alle basieren auf dem Material von Klang, der sich wiederum über Parameter wie Klanghöhe, Klangtempo, Lautstärke, Modulation und Rhythmus charakterisieren lässt (siehe Kress 2010: 79ff).

Die semiotischen Ressourcen – und damit auch die Modi – verfügen über spezifische Potenziale, Limitationen und innere Logiken, um etwas auszudrücken, was in der Sozialsemiotik mit *Affordance* (Angebotscharakter) bezeichnet wird. Sprache eignet sich, um Sachverhalte zu beschreiben oder um Aussagen zu einer Argumentationskette zu verknüpfen. Sprache ist also dort gut, wo logisches Denken und Kausalität gefordert sind. Bilder dagegen sind nicht-linear gestaltet. Sie können Dinge auf einen Blick sichtbar machen und wirken wie »schnelle Schüsse ins Gehirn« (Kroeber-Riel 1996: 53); zudem können sie eine starke emotionale Wirkung entfalten. Bilder vermögen es, die Oberfläche eines Gegenstandes viel detaillierter wiederzugeben als eine Reihe von Wörtern. Ein Bild kann aber nicht sagen, wie viel der abgebildete Gegenstand wiegt oder wem er gehört; dazu bedarf es wiederum der Sprache. Abstrakte Bilder, z.B. Datenvisualisierungen, eignen sich, um Daten, Strukturen oder Muster anschaulich darzustellen. Design wiederum hat eine integrierende Funktion und organisiert die einzelnen Modi zu einem sinnvollen Ganzen, akzentuiert Inhalte und unterstützt die Leser:innenführung. Ist man sich der Potenziale und Limitationen der Modi bewusst, kann man die verschiedenen Modi gezielt für das jeweilige Kommunikationsziel einsetzen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass semiotische Ressourcen über bestimmte Bedeutungspotenziale verfügen, wobei immer auch der jeweilige soziale Nutzungskontext, die Kultur und der historische Kontext zur Bedeutungskonstruktion beitragen. Wir gehen heute anders mit Fotos um als unsere Vorfahr:innen im späten 19. Jahrhundert. Die Porträtfotos des 19. Jahrhunderts spiegeln eine Ästhetik wider, die noch an die Porträtmalerei angelehnt ist: eine Person oder eine Gruppe von Personen, die vor einem schlichten Hintergrund in einem Atelier sitzt. Zu dieser Zeit war der Gang in ein Fotostudio die einzige Möglichkeit für ein Porträtfoto. Heute können wir mit Smartphones überall und in jeder Situation fotografieren, machen Selfies und bearbeiten sie, um ein möglichst ästhetisches Resultat zu erzielen. Wir publizieren unsere Fotos auf Social Media und teilen sie mit Familie und Freundeskreis, der Community oder der ganzen Welt. Bilder übernehmen damit eine kommunikative Funktion.

2. Von der Semiotik zur Sozialsemiotik

Den theoretischen Hintergrund zur Multimodalität bildet die Sozialsemiotik (*social semiotics*). Die Sozialsemiotik hat zum einen ihre Wurzeln in der Semiotik; zum anderen nimmt sie Bezug auf die systemisch-funktionale Linguistik. Semiotik ist die Lehre von den Zeichen. Sie untersucht die Beziehung zwischen den Zeichen, ihren Bedeutungen und den Dingen in der Welt. Der Semiotiker Charles Sanders Peirce entwickelte einen umfassenden Zeichenbegriff (Peirce 1931-1958). Er klassifizierte Zeichen danach, in welcher Beziehung ein Zeichen zu dem steht, was es bezeichnet. Bei einem *ikonischen* Zeichen besteht eine gewisse Ähnlichkeit zwischen dem Zeichen und dem, wofür es steht (Beispiel: Foto). Bei einem *symbolischen* Zeichen dagegen basiert diese Beziehung auf Konventionen, d.h. sie ist arbiträr (Beispiel: Sprache). Bei einem *indexikalischen* Zeichen besteht ein kausaler Zusammenhang zwischen dem Zeichen und dem Bezeichnetem (Beispiel: Rauch als Zeichen für Feuer). Zudem betrachtet Peirce die Zeichen als etwas Dynamisches und führte den Begriff der Semiose ein. Damit meint er den unendlichen Prozess des Zeichengebrauchs, »in dem Zeichen durch Verweise auf andere Zeichen mit Zeichen verbunden sind und aus Zeichen (Repräsentamen) neue Zeichen (Interpretanten) entstehen« (Nöth 2000: 227).

Genau hier setzt die Sozialsemiotik an. Während sich die Semiotik mit den Zeichen beschäftigt, rückt die Sozialsemiotik den Zeichengebrauch und damit die Zeichenbenutzer:innen (*sign-makers*) in den Mittelpunkt. Es geht zum einen darum, wie Menschen in bestimmten sozialen Situationen mit verschiedenen Mitteln kommunizieren, um bestimmte Ziele zu erreichen, z.B. politische, wirtschaftliche oder ideologische Ziele; zum anderen geht es darum, wie Bedeutungen – und damit auch Machtverhältnisse – zwischen verschiedenen Akteur:innen ausgehandelt werden. Die Sozialsemiotik geht zurück auf die systemisch-funktionalen Linguistik, die von M.A.K. Halliday (1978, 1985) entwickelt wurde. Er beschrieb Sprache als ein System aus Bedeutungspotenzialen (*meaning potentials*) und war vor allem an den Funktionen von Sprache interessiert (*metafunctions*). Kress und van Leeuwen (1996) haben Hallidays Metafunktionen in ihren sozialsemiotischen Ansatz zur Multimodalität integriert und auf andere semiotische Modi übertragen, vor allem auf Bilder und visuelles Design.

2.1 Die Metafunktionen

Eine zentrale Idee in der Sozialsemiotik ist, dass jede bedeutungstragende Einheit, also jeder Modus, drei Metafunktionen erfüllt. Die erste Metafunktion (*representational/ideational*) fragt danach, was repräsentiert wird; hier geht es um die Darstellung von Personen, kulturellen Erfahrungen, Ereignissen, Handlungen, Objekten oder einem Zustand. Die zweite Metafunktion (*interpersonal/interactional*) adressiert die soziale Beziehung zwischen Sender:innen und Rezipient:innen, d.h. die Rollen, die die Kommunizierenden einnehmen, z.B. die Bildproduzent:innen, die Grafiker:innen, die Journalist:innen, die Leser:innen, die Betrachter:innen eines Bildes. Die dritte Metafunktion (*compositional/textual*[1]) betrifft die Komposition des multimodalen Textes zu einer sinn-

1 Textual im Sinne von *weben* (*textere*).

vollen Gesamteinheit. Diese drei Metafunktionen greifen im Kommunikationsprozess ineinander. Im Folgenden werden die drei Metafunktionen näher beschrieben, um sie als Analyseinstrument besser greifbar zu machen (siehe Engebretsen/Weber 2022).

2.1.1 Die repräsentative Metafunktion

Mögliche Analysefragen, die die repräsentative (*ideational*) Metafunktion betreffen, sind:

i. Welche Aussagen werden über die Welt gemacht?
ii. Welche Personen, Akteur:innen werden dargestellt?
iii. Welche Themen, Motive, Ereignisse, Situationen werden abgebildet?
iv. Welche Aktionen werden beschrieben, wer ist wie daran beteiligt?
v. Welche Begriffe, Konzepte (auch metaphorische), Denkweisen liegen hinter den getroffenen Aussagen?
vi. Wessen Welt oder Weltsicht wird abgebildet?

Handelt es sich beim visuellen Modus um ein Foto, lässt sich z.B. fragen: Wer oder was wird visuell dargestellt? Was können wir über die Eigenschaften (Attribute) der Akteur:innen sagen, über Gesten, Körperhaltung und Gesichtsausdruck? Wie werden die Beteiligten kategorisiert, z.B. als Individuen, Gruppen oder generische Typen? Wichtig ist auch zu beschreiben, was fehlt, also eine Art negative Analyse durchzuführen: Was wird nicht gezeigt oder wurde absichtlich weggelassen, indem ein bestimmter Bildausschnitt gewählt wurde? Bezüglich des verbalen Modus (geschriebener Text) lässt sich untersuchen, wer oder was im Text erwähnt wird, z.B. ob die Akteur:innen, Ereignisse, Dinge mit Namen bezeichnet werden oder ob durch die Verwendung des Passivs absichtlich das Subjekt/die Akteur:innen nicht genannt werden. Kriterien sind auch hier wieder soziale Kategorien, Metaphern, Attribute oder Adjektive. Welche Konnotationen schwingen bei den jeweiligen Begriffen mit? Mit der repräsentativen Funktion wird auch deutlich, ob sich die Modi (z.B. Bild und Bildunterschrift) in ihren Aussagen gegenseitig stützen, ergänzen oder sich widersprechen.

2.1.2 Die interpersonale Metafunktion

Die interpersonale Metafunktion legt den Fokus auf die sozialen Beziehungen zwischen Sender:innen/Produktionsteam/Kommunikator:innen und der Zielgruppe. Interpersonal meint, wie die Zielgruppe adressiert wird, inwieweit sie involviert wird und welche Macht- und Kontrollverhältnisse im multimodalen Text etabliert werden. Fragen, die diese Aspekte aufgreifen, sind bspw.:

i. Welche Identitäten und Rollen werden in Text und/oder Bild hergestellt?
ii. Wie treten Sender:innen in Erscheinung, wie werden ihre kommunikativen Absichten deutlich?
iii. Wie wird die Beziehung zwischen Sender:in und Rezipient:in dargestellt?
iv. Welche Interaktionen zwischen Sender:in und Rezipient:in gibt es?

v. Welche Beziehung wird zwischen den Rezipient:innen und den im Text oder Bild repräsentierten Personen erzeugt?
vi. Wessen Agency (soziales Handeln) lässt sich im multimodalen Text erkennen?

Auch wenn die Sender:innen nicht direkt in Erscheinung treten, lassen sich über sie Aussagen machen: im verbalen Modus etwa aufgrund der Erzählperspektive, der verwendeten rhetorischen Stilmittel, des Sprachstils (z.B. werden Fachbegriffe erklärt?) und des Kommunikationszwecks (z.B. erzählen, beschreiben, erklären, argumentieren). Weitere Hinweise sind die Einbeziehung der Zielgruppe durch direkte Ansprache (z.B. die Verwendung von Personalpronomen Sie, du, ihr), die Haltung, in der Inhalte präsentiert werden (objektiver vs. subjektiver Sprachstil) oder das Offenlegen des methodischen Vorgehens – Stichwort Transparenz, z.B. woher die Daten zum Klimawandel stammen oder wie die regionalen Daten zur Pandemie erhoben wurden. Transparenz wiederum sorgt für Glaubwürdigkeit. Auch Zitate von Expert:innen, Statistiken, Aussagen von Augenzeug:innen oder überprüfbare Quellenangaben unterstreichen die Glaubwürdigkeit eines Textes – ein wichtiges Kriterium in Zeiten von fake news, alternative facts und gefühlter Wahrheit.

Bei Fotos (visueller Modus) lässt sich das interpersonale Bedeutungspotenzial an Kriterien festmachen wie Kameraeinstellung, Perspektive, Positionierung, Bildausschnitt oder Blickrichtung. Eine abgebildete Person kann aus der Nähe oder der Ferne abgebildet werden (Nahaufnahme, Totale), perspektivisch auf Augenhöhe mit den Betrachtenden stehen oder von oben auf sie herabschauen (Vogelperspektive). Letzteres hat den Effekt, dass den Betrachtenden eine unterlegene und damit schwächere Position zugewiesen wird, während der abgebildeten Person oder dem Objekt Überlegenheit, Stärke und damit Macht zugeschrieben wird. Eine Nahaufnahme vermittelt ein Gefühl der Intimität, während eine Totale soziale Distanz schafft. Eine Person auf einem Foto kann entweder die Betrachtenden direkt anschauen und durch den direkten Blickkontakt etwas fordern; oder der Blick der abgebildeten Person ist abgewendet und nicht an die Betrachtenden gerichtet. Kress und van Leeuwen nennen diese Arten von Blickkontakt »demand« and »offer« (1996: 121-130).

2.1.3 Die kompositionelle Metafunktion

In einem dritten Schritt wird das Zusammenspiel der Modi untersucht. Es geht um die Gesamtkomposition: »the meaning of composition« (Kress/van Leeuwen 1996: 181-229). Nun rücken Layout und Design-Elemente in den Mittelpunkt, die idealerweise die einzelnen Einheiten zu einem kohärenten, sinnvollen Ganzen orchestrieren (siehe Voelker im Band). Zentrale Fragen sind hier:

i. Wie wird ein Zusammenhang hergestellt zwischen den Modi, z.B. durch Farben, Linien, Positionierung?
ii. Welche Dynamiken lassen sich erkennen, z.B. durch Linienführung oder Pfeile?
iii. Welche Spannungen im multimodalen Text lassen sich ausmachen? Passt der Layoutstil zur Aussage des Textes?
iv. Worauf wird die Aufmerksamkeit der Leser:innen gelenkt?

Wichtige Begriffe im Zusammenhang mit der kompositionellen Metafunktion sind *information value, salience* und *framing* (Kress/van Leeuwen 1996: 186-218).

i. *Information value* bezieht sich auf die Position, die einem Element im Layout einer Seite zugeteilt wird (Kress/van Leeuwen 1996: 186-211). Mit dieser Position sind eine bestimmte Bedeutung und Wertigkeit verknüpft. Aufgrund von Lesegewohnheiten schreiben wir Elementen, die oben auf einer Seite stehen, einen höheren Informationswert zu als Elementen, die unten am Rand platziert sind. Kress und van Leeuwen nennen drei Kategorien von »information value«: »given–new« (links–rechts), »ideal–real« (oben–unten) und »center–margin« (Mitte–Rand) (1996: 208). Es bleibt jedoch fraglich, ob diese mit der Position verbundene Informationswertigkeit im modernen und digitalen Zeitschriftendesign noch ihre Gültigkeit hat. Vor allem das Smartphone mit seinem kleinen Bildschirm erfordert ein spezielles Web- und Interfacedesign, das mit traditionellen Layoutkonzepten und Lesarten bricht.
ii. *Salience* betrifft die Art und Weise, wie die einzelnen Modi ausgestaltet sind, um die Aufmerksamkeit der Leser:innen auf sich zu ziehen. Welches Element fällt besonders auf durch Farbe, Größe, Position oder Anordnung? Tritt ein Modus dominanter auf als die anderen?
iii. *Framing* beschreibt das Prinzip von Kohärenz und Abgrenzung, nämlich wie die einzelnen Elemente miteinander verbunden oder voneinander getrennt sind, so dass man sie als Einheiten wahrnimmt. Semiotische Ressourcen sind hier bspw. Linien, Weißraum, Farben, Kontraste oder Ausrichtung. *Framing* schafft Orientierung in einer Zeitschrift und schlägt Leserichtungen vor. *Framing* knüpft an Erkenntnisse aus der Gestaltpsychologie und den so genannten Gestaltgesetzen an. Die Gestaltgesetze sind eine Reihe von Organisationsprinzipien, die beschreiben, wie Menschen visuelle Elemente wahrnehmen, gruppieren und zueinander in Beziehung setzen. Bekannte Gestaltgesetze sind das Gesetz der Nähe, Ähnlichkeit, Kontinuität, Symmetrie, Geschlossenheit, Figur-Grund (siehe Ware 2000: 203-213).

2.2 Intermodale Relationen

Intermodale Relationen (*information linking*) sind Beziehungen zwischen den verschiedenen Modi, vor allem zwischen Text und Bild (siehe Ruchatz im Band). Van Leeuwen (2005: 219-227) unterscheidet zwei Grundmuster von Text-Bild-Relationen: Elaboration und Extension. Diese Grundmuster ähneln Roland Barthes' Konzept (1977) von *ancrage* (*anchorage*) und *relais* (*relay*). Während bei einer Elaboration der Text das Bild erklärt oder umgekehrt, bezeichnet die Extension die Erweiterung des Textinhaltes durch das Bild oder umgekehrt. Wenn eine Bildunterschrift mehr oder weniger das sagt, was man auf dem Foto sieht, handelt es sich um eine Elaboration. Als Elaboration gelten auch Spezifizierung, Exemplifizierung und Zusammenfassung. Liefert aber die Bildunterschrift zusätzliche Informationen, z.B. wann etwas passiert ist, wo, wie oder warum, dann liegt eine Extension vor. Extension kann in Form einer zeitlichen, räumlichen oder logischen Erweiterung (Begründung, Ursache–Wirkung, Wenn-Dann-Beziehung) auftreten oder auch als rhetorisches Stilmittel wie Pars pro Toto, Analogie, Kontrast, Humor oder Ironie (vgl. auch Stöckl 2011). So kann der Text die Ursache benennen und das Bild die Wirkung

zeigen. Text-Bild-Relationen, die dem Muster der Elaboration folgen, können zu einer besseren Verständlichkeit führen; sie können aber auch redundant oder gar langweilig wirken. Text-Bild-Relationen, die dem Muster der Extension folgen, können interessant und attraktiv wirken, weil sie spannungsvoll gestaltet sind; sie können aber auch irritieren und Verständnisfragen aufwerfen. Das Analysekriterium *information linking* fragt also nach den wechselseitigen semantischen Bezügen und danach, ob ein Modus den anderen dominiert.

3. Multimodale Analyse

Wie sich die Metafunktionen mit den entsprechenden Analysekriterien methodisch umsetzen lassen, soll im Folgenden skizziert werden.[2] Multimodale Analyse bedeutet immer Produktanalyse. Sie eignet sich für die Analyse von analogen wie digitalen Medienprodukten. Sie eignet sich nicht, um Produktions- und Rezeptionsprozesse zu untersuchen. Die vorgeschlagene Methode ist in drei Phasen organisiert: Zuerst beschreibt man die vorhandenen Modi und was spontan auffällt. In der zweiten Phase werden die verschiedenen Modi und ihre Bedeutungspotenziale analysiert. In der dritten Phase geht es um die semiotischen und sozialen Potenziale des multimodalen Textes in Bezug auf Genre und Diskurs.

3.1 Bestandsaufnahme

Die erste Phase ist deskriptiver Natur und soll dazu dienen, die grundlegenden Merkmale des untersuchten multimodalen Textes bewusster zu erfassen: Welche semiotischen Modi sind am multimodalen Text beteiligt? Was fällt auf bezüglich Anordnung der Elemente, Layout oder Sprachstil? Wird Farbe verwendet, um bestimmte Elemente hervorzuheben? Danach kategorisieren wir die Elemente. Typische Kategorien sind bspw.:

i. Verbaler Modus: Titel, Lead, Bildunterschrift, Faktenbox
ii. Visueller Modus (Bild): Porträtfoto, generisches Foto (Symbolbild), Datenvisualisierung (Karte, Balkendiagramm etc.)
iii. Visueller Modus (Design): Layout-Aspekte, z.B. Anordnung von Text und Bild, Überschriftenhierarchie, Farbkonzept, Weißraum

Für eine solche Bestandsaufnahme spricht, dass sie den Blick schärft für die verschiedenen Elemente und Modi und deren Rolle im multimodalen Text. Wenn eine Doppelseite in einer Zeitschrift mit einem dominanten Titel überschrieben ist, z.B. »Mr. Robotic – Kollege oder Konkurrent« (siehe Abb. 1b), wird uns signalisiert, dass alle weiteren Elemente (Fotos, Text, Infobox) entsprechend diesem Titel interpretiert werden sollen. In der ersten Phase halten wir auch fest, was wir über das mediale Umfeld sagen können. Handelt es sich um ein interaktives Produkt oder ist es statisch? Gibt es Interaktionsmöglichkeiten, z.B. über eine Kommentarfunktion? Hat die Zeitschriftenausgabe ein

2 Eine ausführliche Beschreibung mit Fallbeispielen findet sich bei Engebretsen und Weber (2022).

übergeordnetes Thema, z.B. »Künstliche Intelligenz« (siehe Abb. 1c)? Folgt das Layout einem vorgegebenen Gestaltungsraster? Was können wir über das Medienunternehmen oder den:die Herausgeber:in sagen, über Zielgruppe(n), Leitbild, Geschichte, Auflage? Welche Art von Zeitschrift liegt vor? Ist die Publikation eine wissenschaftliche Fachzeitschrift, ist sie aus dem Bereich Corporate Publishing oder Journalismus? Gilt die Zeitschrift als journalistisches Leitmedium?

3.2 Bedeutungspotenziale analysieren

In der zweiten Phase der Analyse wollen wir die Bedeutungspotenziale des multimodalen Textes aufdecken. Hierfür werden nun die Metafunktionen mit den oben genannten Analysekriterien herangezogen. Ziel ist, am Ende eine Aussage zu treffen über (i) das, was repräsentiert wird, (ii) die im multimodalen Text etablierten sozialen Beziehungen zwischen Sender:innen und Rezipient:innen und (iii) das Zusammenspiel der Modi, das die Gesamtaussage des multimodalen Textes prägt.[3]

3.3 Genre und Diskurs

In der dritten Phase der Analyse wird der multimodale Text im Kontext von Genre und Diskurs verortet. Genre bedeutet im traditionellen Sinn Texttyp oder Textsorte. Genres zeichnen sich durch gemeinsame spezifische Merkmale und Muster bezüglich Inhalt, Form oder Stil aus. In der Sozialsemiotik und Multimodalitätstheorie sind Genres konventionelle Muster multimodaler Kombinationen. Genre wird hier eng verknüpft mit den Modi und deren intermodalen Zusammenspiel, aber auch mit den verfügbaren Werkzeugen, dem gewählten Medium, dem sozialen Kontext, dem kommunikativen Zweck und der Zielgruppe (Bateman 2008). Diskurs bezieht sich auf die Art und Weise, wie wir über die Welt denken und sprechen. Indem wir Sprache und andere semiotische Modi verwenden, konstruieren wir Bedeutungen und kommunizieren so eine bestimmte Sicht auf die Welt. Diskurse manifestieren sich in multimodalen Texten und repräsentieren das Wissen und Denken einer bestimmten Zeit, Kultur oder sozialen Gruppe.

Eng mit dem Diskurs verbunden ist der Begriff der sozialen Praxis. Soziale Praktiken sind Handlungsweisen, Handlungsmuster und praktisches Wissen, die verbunden sind mit einem kommunikativen Zweck. Schreiben oder der Umgang mit Bildern (fotografieren, bearbeiten, posten, sharen) sind Beispiele für soziale Praktiken (Pfurtscheller 2019). Soziale Praktiken sind immer auch geprägt von professionellen Normen und Berufsethiken, von Gestaltungskonventionen und Designtrends wie etwa Flat Design oder der Einsatz von einfachen Illustrationen (siehe Abb. 1d). Mit folgenden beispielhaften Fragen lässt sich die Kontextebene von Genre und Diskurs untersuchen:

i. Welchem Genre gehört der multimodale Text an? Handelt es sich z.B. um ein journalistisches Genre (Bericht, Reportage, Kommentar) oder um ein Genre aus dem Be-

---

3 Ein Beispiel für eine multimodale Analyse aus dem Zeitungsdesign geben Weber und Rall in dem Band *Periodical Studies Today: Multidisciplinary Analyses* (Ernst/von Hoff/Scheiding 2022).

reich der Organisationskommunikation (Medienmitteilung, Geschäftsbericht, Advertorial)?

ii. Wie verhält sich der multimodale Text zu den Erwartungen des Genres? Ist er konventionell oder innovativ gestaltet? Stellt er eine Variation des Genres dar?
iii. Inwiefern beeinflussen technologische oder ökonomische Bedingungen die sozialen Praktiken des Schreibens, des Visualisierens, des Gestaltens?
iv. Nimmt der multimodale Text implizit Bezug auf andere Texte oder Medienprodukte im Diskurs?
v. Wie wird der multimodale Text kommentiert, geliked, geshared? Wie sehen die Reaktionen darauf aus, z.B. auf Social Media?
vi. Wer sind die Auftraggeber:innen oder die Beteiligten im Produktionsprozess, wer ist die Zielgruppe? Welche anderen Akteur:innen sind zudem involviert (z.B. politische Interessensgruppen)?
vii. Wessen Weltsicht transportiert der multimodale Text, wessen Interesse steckt dahinter?

Phase III ist sowohl durch Analyse und Interpretation wie auch Diskussion und Reflexion gekennzeichnet. Die vorgeschlagene Methode für die multimodale Analyse ist als Werkzeug und Orientierungshilfe gedacht für den Umgang mit der semiotischen und sozialen Komplexität von multimodalen Produkten. Es ist jedoch ebenso wichtig, Intuition, Erfahrung und kritisches Denken einzusetzen, um zu verstehen, was an dem untersuchten Produkt wirklich interessant und von gesellschaftlicher Bedeutung ist.

4. Kritische Schlussbetrachtung

Obwohl Modus (*mode*) in der Multimodalitätsforschung ein zentraler Begriff ist, wird er kontrovers diskutiert und lässt Fragen offen (siehe z.B. Bateman/Wildfeuer/Hippala 2017: 112-123; vgl. Stöckl 2016). Diskutiert wird bspw., wo genau die Grenzlinie zu ziehen ist zwischen Modus und Medium: Ist ein Video ein Modus oder ist es ein Medium, das sich aus verschiedenen Modi (verbal, visuell, auditiv) speist? Wird das Bedeutungspotenzial eines Modus, einer semiotischen Ressource, durch kulturelle Konventionen bestimmt oder vor allem durch die konkrete Nutzungssituation? Musik vermittelt Bedeutung nicht in gleicher Weise wie es Sprache und Bild vermögen. Ist dann Musik immer noch ein Modus? Und kann Farbe auch die Position eines Modus einnehmen oder bleibt Farbe eine semiotische Ressource? Zumindest letztere Frage könnte man so beantworten: In einem Zeitschriftenartikel ist Farbe meist eine semiotische Ressource (schwarzer Text auf weißem Hintergrund). Im Kontext von Werbung oder Corporate Design kann Farbe aber durchaus zu einem eigenen Modus werden; die semiotischen Ressourcen wären dann bspw. Farbton, Helligkeit und Sättigung (vgl. auch Kress/van Leeuwen 2002; van Leeuwen 2010).

Ähnlich wie *mode* werden auch die *metafunctions* kritisch diskutiert (z.B. Bucher 2019; Ledin/Machin 2018a; Bateman et al., 2017). Ein Kritikpunk ist, inwiefern sich die Metafunktionen, die aus der Linguistik abgeleitet sind, als generelles Analyseinstrument für alle Modi eignen, da die Modi in ihren Materialitäten und Affordanzen doch sehr

unterschiedlich sind. Wie lässt sich etwa der Inhalt von Musik oder Farbe beschreiben (*representational metafunction*)? Ist das, was man in einem Bild als *interpersonal meaning* analysiert nicht immer auch eine repräsentative Darstellung (*representational meaning*) zwischenmenschlicher Beziehungen? Diskutiert wird auch, ob ein Modus erst dann als Modus gilt, wenn alle drei Metafunktionen erfüllt sind. Van Leeuwen relativiert dieses Prinzip des gleichzeitigen Vorhandenseins der drei Metafunktionen:

> You could say that in multimodal communication we always need the three metafunctions, so that all three are present in any act of multimodal communication, but which metafunction is mostly or solely carried by which kind of mode in the mix may differ. And when looking at modes separately, you may find that some develop the ideational metafunction more than others, and others the interpersonal. Multimodality requires the metafunctions to be rethought and not taken for granted. (Andersen et al. 2015: 106-107; zit.n. Andersen 2016)

Trotz dieser kritischen Erörterungen bieten sich die Metafunktionen als Startpunkt an für eine multimodale Analyse. Allerdings darf man nicht der Versuchung erliegen, die Metafunktionen ausschließlich interpretativ anzugehen. Vielmehr braucht es Analysekriterien, die den drei Metafunktionen zugeordnet sind (wie in diesem Beitrag skizziert) und mit denen sich die damit verbundenen Forschungsfragen untersuchen lassen. Ziel eines solchen systematischen Analyserasters ist es, die multimodale Analyse intersubjektiv nachvollziehbar zu machen. Zudem sollte eine multimodale Analyse über die Ebene der Modi hinausgehen und die Kontexte von Genre und Diskurs berücksichtigen. Einige Vertreter:innen in der Multimodalitätsforschung verbinden ihre Arbeiten mit der kritischen Diskursanalyse (z.B. Ledin/Machin 2018b). Ihr Interesse liegt darin, anhand einer multimodalen kritischen Diskursanalyse multimodale Texte nicht nur als Medienprodukte zu untersuchen, sondern sozialkritisch zu betrachten, um so ideologische Muster aufzudecken in Diskursen über politische und gesellschaftliche Themen.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Multimodalität gekoppelt mit Sozialsemiotik kann für die Zeitschriftenforschung äußerst bereichernd sein, denn: (i) Multimodalität befasst sich eben nicht nur mit Text und Bild, sondern auch mit Design, Audios und Videos. Zudem berücksichtigt der multimodale Ansatz die medienadäquate Realisation von Inhalten, was gerade für die Analyse digitaler Zeitschriften wertvoll ist. (ii) Multimodalität untersucht das Zusammenspiel der verschiedenen Modi und wird so auch hybriden Medienformaten gerecht, die sich im Zuge von Medienkonvergenz herausbilden. (iii) Die hier vorgestellte multimodale Analyse geht über eine reine Medienproduktanalyse hinaus, indem sie die Text-/Produktebene mit der Diskursebene verbindet und den multimodalen Text im historischen oder aktuellen Diskurs verankert.

Literatur

Andersen, Thomas Hæstbæk (2016): Metafunctions. In: Nørgaard, Nina (Hg.): Key Terms in Multimodality: Definitions, Issues, Discussions; https://www.sdu.dk/multimodalkeyterms (November 2020).

Andersen, Thomas Hæstbæk/Boeriis, Morten/Maagerø, Eva/Seip Tønnesen, Elise (2015): Social Semiotics. Key Figures, New Directions. London: Routledge.

Barthes, Roland (1977 [1964]): Rhetoric of the Image. In: Heath, Steven (Hg.): Image, Music, Text. London: Fontana Press. S. 32-51.

Bateman, John A. (2008): Multimodality and Genre: A Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Bateman, John A./Wildfeuer, Janina/Hiippala, Tuomo (2017): Multimodality. Foundations, Research and Analysis. A Problem-Oriented Introduction. Berlin/Boston: de Gruyter.

Boehm, Gottfried (1994): Die Wiederkehr der Bilder. In: Boehm, Gottfried (Hg.): Was ist ein Bild? München: Fink. S. 11-38.

Bucher, Hans Jürgen (2011): Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion: Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität. In: Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hg.): Bildlinguistik: Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin: Erich Schmidt. S. 123-156.

Bucher, Hans Jürgen (2019): Multimodalität als Herausforderung für die Visuelle Kommunikationsforschung. In: Lobinger, Katharina (Hg.): Handbuch visuelle Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer. S. 651-677.

Engebretsen, M. & Weber, W. (2022): Multimodal Analysis. In: Gnach, Aleksandra/Weber, Wibke/Engebresten, Martin/Perrin, Daniel (Hg.): Digital Communication and Media Linguistics. Cambridge: Cambridge University Press. S. 174-179.

Ernst, Jutta/von Hoff, Dagmar/Scheiding, Oliver (Hg.) (2022): Periodical Studies Today: Multidisciplinary Analyses. Bd. 1. Studies in Periodical Cultures. Leiden/Boston: Brill.

Halliday, Michael Alexander Kirkwood (1978): Language as Social Semiotic. The Social Interpretation of Language and Meaning. London: Edward Arnold.

Halliday, Michael Alexander Kirkwood (1985): An Introduction to Functional Grammar. London/New York: Arnold.

Jewitt, Carey/Henriksen, Berit (2016): Social Semiotic Multimodality. In: Klug, Nina-Maria/Stöckl, Hartmut (Hg.): Handbuch Sprache im multimodalen Kontext. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 145-164.

Jewitt, Carey. (Hg.) (2014): The Routledge Handbook of Multimodal Analysis. 2nd edition. London: Routledge.

Kress, Gunther & van Leeuwen Theo (2002): Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour. In: Visual Communication October 1.3. 2002. S. 343-368.

Kress, Gunther (2003): Literacy in the New Media Age. London: Routledge.

Kress, Gunther (2010): Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. London: Routledge.

Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (1996): Reading Images: The Grammar of Visual Design. London: Routledge.

Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation. München: Vahlen.

Ledin, Per/Machin, David (2018a): Doing Critical Discourse Studies with Multimodality: From Metafunctions to Materiality. In: Critical Discourse Studies 29. April. S. 1-17.

Ledin, Per/Machin, David (2018b): Multimodal Critical Discourse Analysis. In: Flowerdew, John/Richardson, John E. (Hg.): Routledge Handbook of Critical Discourse Studies. London: Routledge. S. 60-76.
Ledin, Per/Machin, David (2007): Introduction to Multimodal Analysis. London: Hodder Arnold.
Mayer, Richard E. (1997): Multimedia Learning: Are We Asking the Right Questions? In: Educational Psychologist 32.1. S. 1-19.
Mitchell, William John Thomas (1992): The Pictorial Turn. In: Artforum, March. S. 89-94.
MODE (2012): Glossary of multimodal terms; https://multimodalityglossary.wordpress.com/ (3. November 2020)
Nöth-Buch, Winfried (2000): Handbuch der Semiotik. Stuttgart: Metzler.
Peirce, Charles Sanders (1931-1958). Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Hartshorne, Charles/Weiss, Paul (Hg.) (1974-1979). Cambridge, MA: Belknap Press.
Pfurtscheller, Daniel (2017): Visuelle Zeitschriftenforschung. Nachrichtenmagazine als multimodale Kommunikationsformen. Innsbruck: Innsbruck University Press.
Pfurtscheller, Daniel (2019): Bilder zwischen Zeichen, Handlungen und Praktiken. In: Lobinger, Katharina (Hg.): Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer. S. 23-43.
Stöckl, Hartmut (2011): Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hg.): Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin: Erich Schmidt. S. 45-70.
Stöckl, Hartmut (2016): Multimodalität – Semiotische und textlinguistische Grundlagen. In: Klug, Nina-Marie/Stöckl, Hartmut (Hg.): Handbuch Sprache im multimodalen Kontext. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 3-35.
van Leeuwen, Theo (2005): Introducing Social Semiotics. London: Routledge, 2005.
van Leeuwen, Theo (2010): The Language of Colour: An Introduction. London/New York: Routledge.
Ware, Colin (2000): Information Visualization. Burlington, MA: Morgan Kaufmann.
Weber, Wibke/Rall, Hans-Martin (2021): The Semiotic Work Design Can Do: A Multimodal Approach to Visual Storytelling. In Ernst, Jutta/von Hoff, Dagmar/Scheiding, Oliver (Hg.): Periodical Studies Today: Multidisciplinary Analyses. Bd. 1. Studies in Periodical Cultures. Leiden/Boston: Brill, 2022. S. 187-204.
Weidenmann, Bernd (1997): Multicodierung und Multimodalität im Lernprozeß. In: Issing, Ludwig J./Klimsa, Paul (Hg.): Information und Lernen mit Multimedia. Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Design

Ulysses Voelker

Der Markt gedruckter Periodika ist breit gefächert und bedient alle Facetten der Gesellschaft. Die große Anzahl von Zeitschriftentiteln[1] sorgt dafür, dass ganz unterschiedliche Kommunikationskonzepte und Darstellungsformen anzutreffen sind. Wie dieses Kapitel aufzeigen wird, ist es wegen dieser Verschiedenheiten nicht einfach, allgemein gültige Aussagen zum Design von Zeitschriften zu treffen, die auf ein ›Richtig‹ und ›Falsch‹ oder ein ›So wird das gemacht‹ in der Gestaltung hinauslaufen. Und dennoch gibt es etwas, das als ›typisch‹ für Zeitschriften gilt. Diese Empfindung ist nicht analytischer, sondern intuitiver Natur. Meist genügt ein Blick von Weitem auf das Objekt, um aufgrund seiner Größe sowie der grafischen Oberfläche erste Vermutungen anzustellen. Die Vermutung verdichtet sich beim Betrachten einer Doppelseite, ohne dass es nötig ist, diese zu lesen. Es scheint also medientypische Faktoren zu geben, auf denen das Design von Zeitschriften basiert (siehe Ruchatz im Band). Diese Faktoren haben mit kultureller Prägung und daraus resultierenden Erwartungen und Gewohnheiten zu tun. Zeitschriften sind Bestandteil der visuellen Kommunikation unseres Alltags, zu der Bücher, Leitsysteme, Zeitungen, Webseiten, Gebrauchsanweisungen, das Fernsehen, Ladenöffnungszeiten an Eingangstüren, Klingelschilder, Werbespots und -plakate und so weiter zählen. Visuelle Kommunikation ist etwas, das wir seit der Geburt für selbstverständlich halten, weil sie die Welt abbildet, wie sie vermeintlich ist. Aber natürlich ist visuelle Kommunikation Teil der Konstruktion einer Wirklichkeit, die kulturellen, sozialen und politischen Intentionen folgt (siehe Rössler im Band).

Die visuelle Kommunikation unseres Alltags spielt auf der Klaviatur erlernter Codes und eingeübter Sichtweisen. All die Medien, die uns auf vielerlei Weise anregen, informieren oder unterhalten, bedienen Erwartungen, indem sie zielgruppenspezifische und anlassbezogene Signale aussenden. Das alles geschieht nicht zufällig. Die Behandlung des Themas ›Zeitschriftendesign‹ ist daher zugleich eine Behandlung des Themas ›visu-

1 Die Anzahl der in Deutschland publizierten Publikumszeitschriften nahm in den letzten zwei Dekaden kontinuierlich zu. Waren es 1997 noch 1048 Titel, stieg ihre Anzahl auf 1625 Titel im Jahr 2018 an und erreichte damit einen Höchststand. 2019 sank die Anzahl auf immerhin noch 1569 Titel, VDZ-Jahrespressekonferenz 2020: 6.

elle Kommunikation‹. Die Fragen lauten, wie sie strukturiert ist, wer ihre Gestaltung verantwortet und welche rhetorischen Fähigkeiten ihr innewohnen.

1. Die Rahmenbedingungen der visuellen Kommunikation

Alle Menschen kommunizieren visuell. Wir nutzen die verschiedenen Möglichkeiten und Medien, vom ersten selbstgemalten Bild, über die ersten Schreibübungen, Einkaufszettel, Hausaufgaben, Ansichtskarten und Briefe bis hin zu den sozialen Medien. Diese individuellen Kommunikationen richten sich an ganz verschiedene Adressat:innen, ihre Gestaltung entsteht in der Regel intuitiv und/oder wird durch die jeweiligen medialen Gegebenheiten bestimmt. Darüber hinaus gibt es visuelle Kommunikationen, bei denen Absender:innen mit gestalteten Inhalten kalkulierte Wirkungen bei avisierten Zielgruppen auslösen wollen. Für diese Prozesse ist die Mitarbeit von Designer:innen erforderlich (siehe Wagner im Band). Deren Handeln basiert auf dem Wissen um die Komponenten, aus denen sich visuelle Kommunikation zusammensetzt.

1.1 Die konstanten Komponenten

Die konstanten Komponenten sind die visuellen Codes einer Kultur. Sie sind konstant, weil sie fest in einer Kultur verankert sind und sich nur sehr langsam verändern. Um zu verdeutlichen, was damit gemeint ist, möchte ich den Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick zitieren. Er differenziert zwischen einer »Wirklichkeit erster Ordnung« und den Zuschreibungen an sie (vgl. Gertler 1997). Er demonstriert dies am Beispiel des Rotlichts einer Ampel: Eine »Wirklichkeit erster Ordnung« sei die Sinneswahrnehmung, mit der das rote Licht vom Auge wahrgenommen wird.[2] Alle Bedeutungen des roten Lichts seien jedoch kulturelle Zuschreibungen: Der Begriff ›Rot‹ sei ebenso eine Erfindung wie die mögliche Bedeutung ›Stopp‹. Jede menschliche Gemeinschaft ist durchdrungen von derartigen Zuschreibungen, die wir von Kindesbeinen an erlernen und für selbstverständlich halten. Die Codes erlauben uns schnelle Orientierungen und Einschätzungen, sie machen unseren Erfahrungsschatz aus und sind aus unserem Alltag nicht wegzudenken. Weitere (ganz einfache) Beispiele entnehme ich der ›morphologischen Tabelle‹ des Schriftgestalters Adrian Frutiger (2004: 34-35). Stellen wir uns ein aus Linien bestehendes Quadrat vor, dessen untere Seite offen ist. Offenkundig handelt es sich um das Symbol einer Behausung, die Schutz bietet vor Unbill von oben. Dreht man das Quadrat um und die offene Seite ist nun oben, denken wir sofort an ein Gefäß. Drehen wir das Quadrat so, dass die offene Seite links liegt, könnte es sich um ein Symbol für ›Eingang‹ handeln; liegt die offene Seite rechts, könnte es sich um das Symbol für ›Ausgang‹ handeln. Warum empfinden wir so? Weil wir gelernt haben, dass eine dynamische Bewegung in unserer Kultur von links nach rechts verläuft. So haben wir es gelernt, als wir mit dem Lesen und Schreiben begannen.

---

2 Prozentuale Verteilung der Sinneswahrnehmung: gustatorisch: 1,0 %, haptisch: 1,5 %, olfaktorisch: 3,5 %, akustisch: 11,0 %, optisch: 83 %, siehe Steiner 2017: 85.

Wir wissen seit langem, dass der Leseprozess in Sakkaden verläuft. Das Auge eilt von Fixationspunkt zu Fixationspunkt (Voelker 2015: 150). Der Blick schweift dabei über den oberen Teil der Wörter. Der Bereich der Oberlängen und der oberen x-Höhen-Ränder gibt genügend Auskunft über ein Wort (im Gegensatz zu den Unterlängen und dem unteren Rand der x-Höhen). Der Leseprozess ist also eher einer des Erratens und Vergewisserns, als dass man sich von Buchstabe zu Buchstabe hangeln würde. Aus dieser Erkenntnis erwachsen simple Folgen: Gemischtschreibung (also der Mix aus Klein- und Großbuchstaben, wie er bei uns üblich ist) ist gut lesbar, Texte in Großbuchstaben sind – auf Grund ihrer kaum differenzierten Oberkanten – schlecht lesbar. Eine weitere Erkenntnis: Zeilen eines Textes, die mehr als 80 Zeichen aufweisen, erschweren das Lesen, da man länger braucht, um den Anfang der nächsten Zeile zu finden. Die visuelle Kommunikation bedient durch Verwendung bestimmter Formate, Anordnungen von und Umgang mit Texten, Größen von Schriften, Platzierungen von Bildern und den Einsatz von Farben eingeübte Konventionen und sendet zugleich Signale aus, wie das grafische Erzeugnis einzuordnen ist (siehe Hansen-Schirra/Schaeffer im Band). Da Wahrnehmungsprozesse von einer Gesamtansicht zum Detail verlaufen, ›weiß‹ man also schon, um welches Medium es sich handelt, bevor man auch nur eine Zeile gelesen hat. Und das ist gut so, denn alle Codes unseres Alltags dienen dazu, uns das Leben zu erleichtern. Darum ist es wichtig, dass sie sich in ihrer Bedeutung nicht oder kaum verändern – also konstante Komponenten bleiben, die uns eine schnelle Orientierung ermöglichen.

Wir brauchen uns nur einen Roman vorstellen. Was sehen wir vor unserem geistigen Auge? Ein Objekt von einer gewissen Dicke und in einer Größe, welches man mit einer Hand halten könnte. Dieses Objekt besteht aus vielen Seiten, die von weitem gleich aussehen; auf jeder Seite befindet sich ein Textblock, der von unbedruckten Rändern eingefasst ist. Wir haben also ein Buch vor Augen, dessen Text offenbar nur linear zu erfassen ist: Die Erfahrung sagt uns, dass der Text vollständig gelesen werden muss (linear), um dessen Inhalt zu verstehen. Das alles ›wissen‹ wir, wenn wir ein solches Buch (vor unserem geistigen Auge oder real) sehen – obwohl wir noch keine einzige Zeile gelesen haben. Wir können diese Wahrnehmungseinschätzungen auf alle Medien anwenden. Von weitem erkennen wir eine Zeitschrift und auch eine Zeitung. Wir ahnen, welche Schilder wohl im Rahmen eines Orientierungssystems Informationen bereithalten, ob auf dem Bildschirm eine Website zu sehen ist, wie ein Brief aussieht und wie ein Formular. Aber selbst wenn wir uns im Abstand zu einem Medium befinden, der das Lesen zuließe, vertrauen wir auf unsere Erfahrungen und betrachten zuerst die Anordnungen von Texten, Bildern und anderen grafischen Informationen, um ein erstes Urteil zu fällen (siehe Ruchatz, Rössler im Band). Und so ist großer Text aus wenigen Worten höchstwahrscheinlich eine Headline, kleiner Text unter einem Bild ist eine Bildunterschrift, Mengentext (in mehrere Spalten gegliedert) enthält detaillierte Informationen.

Es stellt sich heraus, dass unsere kulturelle Prägung Erwartungshaltungen evoziert, die bedient werden wollen. Bei einem Roman wissen wir, dass der Leseprozess dauert. Wir stellen uns auf das oben beschriebene ›lineare Lesen‹ ein (vgl. Willberg 2010). Die Typografie muss dergestalt sein, dass sie diese Art zu lesen optimal unterstützt, etwa indem ein besonders ausgewogenes Verhältnis zwischen Schriftart, Schriftgröße, Zeilenabstand und Zeilenlänge besteht. Nimmt man eine Zeitschrift zur Hand, ist die Erwar-

tung eine ganz andere: Wir stellen uns auf ein ›informierendes Lesen‹ ein. Das bedeutet: Wir springen von Texten zu Bildern, wir schauen uns Grafiken an, wir lesen manchmal nur die Überschriften und manchmal nur die Bildunterschriften. Manchmal gucken wir uns auch nur Bilder an. Kurzum: wir lesen ›informierend‹. Eine Zeitschrift, die diesen Mix nicht bietet, sondern vielleicht nur einen durchgehenden langen Text, würden wir nicht als solche klassifizieren. Als Beispiele hierzu mögen die Zeitschriften *Texte zur Kunst*[3] und/oder *Kultur & Gespenster*[4] dienen. Weil das Angebot für ›informierendes Lesen‹ darauf aufbaut, dass es viele verschiedene Informationsangebote gibt, kann sich die lesetypografische Qualität (wie etwa beim Roman) zugunsten einer unterhaltenden und schnell erfassbaren (mitunter schwerer lesbaren) Typografie verschieben. Noch ruppiger kann Typografie sein, wenn sie das ›konsultierende Lesen‹ bedient. So waren bis vor einigen Jahren Telefonbücher ein fester Bestandteil unseres Alltags. Deren Einträge waren in einer enorm kleinen Schrift gesetzt. Aber das war kein Problem: Da die Leser:innen nur die zwei Zeilen eines Namenseintrages und der Nummer suchten und lasen (nicht das ganze Buch), war die Schriftgröße zumutbar. Die Priorität lag eben darin, alle Namen und Telefonnummern einer Stadt in einem Buch zu versammeln. Daher wurden solche typografischen Kompromisse gern in Kauf genommen.

Ob alte oder neue Technologien: Stets wird versucht, die Konventionen des Lesens (auf Basis konstanter Komponenten) zu bedienen. Ein Smartphone z.B. bietet Typografie an, die trotz kleiner Schriftgröße in einem kleinen Display Lesekomfort nach herkömmlichen Maßstäben ermöglichen will. Hier wird das tradierte ›informierende Lesen‹ in einem neuen Medium angeboten. Zwar blättert man nun nicht mehr, sondern scrollt und die Schrift kann – dem geringeren Leseabstand folgend – kleiner sein. Zudem sind nun Verlinkungen möglich. Aber am Aufbau einer Nachricht (in der Hierarchie: Headline, Subheadline, Lauftext, Bilder plus Bildunterschriften) hat sich nichts geändert (siehe Schneider im Band).

1.2 Die modifizierenden Komponenten

Bei den modifizierenden Komponenten handelt es sich um jene Faktoren, die sich auf wandelnde Moden und unterschiedliche gesellschaftliche Normen beziehen. Während die konstanten Komponenten von allen Menschen einer Kultur gleichermaßen als gültig empfunden werden, ändert sich das Bild, wenn es um die persönlichen Wertmaßstäbe geht. Ein differenzierendes Merkmal, das uns allen bekannt sein dürfte, ist der Geschmack. Über ihn lässt sich nicht streiten, wie es so schön heißt. Das liegt an seinem subjektiven Charakter. Geschmack setzt sich aus diversen soziokulturellen Komponenten zusammen. Designer:innen haben es bei der Adressierung visueller Botschaften mit unzähligen Geschmäckern zu tun und auf diese Weise mit diversen Bildungsgraden, verschiedenen sozialen Gruppierungen, individuellen Prägungen und unterschiedlichen Moralvorstellungen. Hier werden die konstanten Komponenten durch die modi-

---

3 *Texte zur Kunst* ist eine deutsch/englische Kunst-Zeitschrift, die vierteljährlich erscheint. Sie ist im Buchhandel und online erhältlich.

4 *Kultur & Gespenster* ist eine Zeitschrift für Kunst und Kultur. Sie erscheint nach eigenen Angaben »so vierteljährlich wie möglich«.

fizierenden Komponenten ›Geschmack‹, ›Moden‹ und ›wechselnde Normen‹ weiterentwickelt und ausdifferenziert.

Spätestens jetzt wird klar, dass die Einschätzung, ob eine visuelle Kommunikation als gelungen gelten kann oder nicht, davon abhängt, wer mit wem worüber kommuniziert und ob die hier geltenden Parameter von Geschmack, Niveau und Moral visuell eingelöst wurden. Die Auseinandersetzung mit dem Zielpublikum wird damit bei der Bewerkstelligung von visueller Kommunikation zu einer zentralen Aufgabe. Die für Zeitschriften untypische Gestaltung der erwähnten Magazine *Texte zur Kunst* und *Kultur & Gespenster* erhalten vor diesem Hintergrund wiederum ihre Legitimation.

Eine letzte Komponente zur Vervollständigung des Bildes von visueller Kommunikation fehlt noch. Es handelt sich um die Komponente ›Zeit‹ (siehe Fröhlich im Band). Denn eine Gesellschaft verändert sich, ob nun auf Grund politischer, kultureller oder technischer Entwicklungen. Und mit ihr die Geschmäcker, die Moden, die Erwartungshaltungen. Ich nenne diese letzte Komponente die zeitbezogene Variabilität.

1.3 Zeitbezogene Variabilität

Dass Moden einander ablösen, ob in der Musik, in der Bekleidung, der Sprache oder im Verhalten, können wohl alle alle Leser:innen anhand persönlicher Erfahrungen bestätigen. Und manche werden rot, wenn sie daran denken, welche Musiker:innen sie mal verehrt haben, welches Kleidungsstück sie für unverzichtbar und welche Ausdrücke sie für besonders cool befunden haben. Geschmäcker ändern sich und alles hat seine Zeit. Dieser Umstand ist ein sicheres Indiz dafür, dass die Gesellschaft ein bewegliches Etwas ist: Technische, ökonomische, ökologische und kulturelle Entwicklungen sorgen dafür, dass sie sich stetig verändert (siehe Shoop-Worrall im Band). An den verschiedenen Ausprägungen der visuellen Kommunikation im Laufe der Zeit lässt sich das gut ablesen. Es liegt nahe, dass die Beschäftigung mit diesem Thema ein ganzes Buch füllen könnte. Daher sollen hier einige Stichproben genügen, um den Aspekt der zeitbezogenen Variabilität zu veranschaulichen.

Ein ganz banaler Grund für die Wechsel der gestalterischen Ausdrucksweisen – in der Vergangenheit und heute – liegt in den technischen Innovationen des grafischen Gewerbes. Die Entwicklung des Bleisatzes – von Gutenbergs ersten Bleilettern bis zu den letzten Linotype-Setzmaschinen in den 1970er Jahren – ist einerseits eine Geschichte technischer Erfindungen (die Optimierungen reichten von Verfahren im Handsatz zu immer schnelleren und raffinierteren Setzmaschinen), andererseits riefen die dem Bleisatz innewohnenden Begrenztheiten eine typische Ästhetik hervor.

Erst die Ablösung des Bleisatzes durch den Fotosatz, beginnend in den 1960er Jahren, brachte neue Möglichkeiten der Gestaltung mit sich. Nun war es möglich, Dinge zu tun, die die Kegel der Buchstaben in Bleisatz-Zeiten über Jahrhunderte nicht zugelassen hatten: z.B. Buchstaben näher aneinander zu schieben oder die Zeilenabstände extrem zu verringern. Die erhöhte gestalterische Flexibilität im Fotosatz sah man dann manchem grafischen Erzeugnis an. Mit dem Bleisatz verschwanden zudem bleischwere Setzkästen, Setzmaschinen und die entsprechenden technikbedingten Berufe. Der Computersatz verdrängte schließlich in den 1980er Jahren den Fotosatz (mit ähnlichen Kollateralschäden wie beim aussterbenden Bleisatz). Seitdem sind die Grenzen des technisch

Machbaren außerordentlich geweitet. Einige der während der Bleisatz-Zeiten gewachsenen Konventionen typografischer Ästhetik (manifestiert im handwerklichen Wissen der Setzer:innen) gingen über Bord. Die wesentlichen Richtlinien, bezogen auf den Umgang mit Schrift und mit Leseprozessen, bestehen jedoch unverändert. Allerdings sind die Zeiten typografisch ruppiger (oder freier oder experimenteller, je nach Sichtweise) geworden – und alles geht schneller: Denn im Digitalen entsteht Gestaltung häufig beim Machen. Eine Idee lässt sich umgehend visualisieren und kann im Prinzip ebenso umgehend – ob im Offset- oder im Digitalverfahren – in Druck gegeben werden. Im Vorläuferverfahren des Fotosatzes dauerte der Prozess vom Entwurf bis zum Druck länger (von Bleisatz-Zeiten ganz zu schweigen), und es war auch mehr Vorstellungskraft vonnöten: Die Layoutideen wurden zunächst erdacht und skizziert; der Layoutsatz wurde bestellt und Bilder wurden kopiert; dann wurde die Idee mittels erster Montagen anschaulicher gemacht. Entschied man sich für den Entwurf, war anschließend für den Druck eine analoge Reinzeichnung notwendig: Zum Herstellen des gewünschten Layoutergebnisses wurden der endgültige Satz und lithografierte Bilder bestellt und montiert. Dann konnte von der Vorlage der Druckfilm erstellt werden. Die Filme dienten dazu, Platten zu belichten, die für den Offset-Druck benötigt wurden.

Aber auch Medien, die bisher eine vergleichsweise kurze Lebenszeit haben, sieht man die verschiedenen Entwicklungsstufen an. Ob eine Website aus dem Jahr 2010 stammt oder aus dem Jahr 2020, sieht man sofort. Das hat mit gestalterischen Moden zu tun, aber auch damit, was technisch möglich war. Spätestens sieht man ihr Alter, wenn sie die Bedingungen des *responsive webdesign* oder des *adaptive webdesign* nicht erfüllen. Zuvor war das *liquid webdesign* das Maß aller Dinge, denn es war ein Quantensprung gegenüber dem ›hart gecodeten‹ Webdesign der 1990er Jahre.[5]

Die Triebfeder der technischen Entwicklungen in der visuellen Kommunikation über die Jahrhunderte – vom Blei-Handsatz Gutenbergs bis zu den aktuellen digitalen Programmen – war neben dem schieren Erfinder:innengeist ökonomischer Natur. Schneller, rationeller, ressourcensparender und Arbeitsplätze einsparender mussten die Ver-

5 Siehe Voelker 2018: 84. »Die Webseiten [der 1990er Jahre] waren unflexibel: Wenn der sichtbare Ausschnitt kleiner wurde, musste man horizontal scrollen, um am Rand verborgene Inhalte sichtbar zu machen. Diesem unkomfortablen Zustand wollte man begegnen: Um eine rasterbedingte Anpassung an die verschiedenen Größen zu ermöglichen, wurden die Layouts ›liquid‹. Was bedeutet, dass bei schmaler werdender Bildschirmbreite die Spalten des Layouts ebenfalls (bis zu einem verträglichen Maß) schmaler wurden. In der Zwischenzeit stieg jedoch die Anzahl der Geräte, auf denen wegen des eingebauten Browsers Webseiten empfangbar waren. Diese sollten ohne Informations- und Komfortverlust dargestellt werden können: auf Smartphones (hoch- und querformatig), auf Tablets (hoch- und querformatig), auf Laptops, auf Standbildschirmen und so weiter. Vor dem Hintergrund dieser Anforderungen mussten Layouts mehr sein als nur ›liquid‹. Sie wurden zusätzlich ›adaptiv‹: Bei sich ändernder Breite des Layouts gibt es sogenannte Breakpoints (so nennen sich im Quellcode hinterlegte Darstellungsbreiten). Werden diese Breakpoints über- oder unterschritten, entweder durch das jeweilige Endgerät selbst oder durch Verschmälern des Fensters, lösen sie eine im Quellcode definierte Veränderung der Darstellung aus. Sie sorgen dafür, dass sich das Layout nach einer Phase der ›liquiden‹ Verschmälerung sprunghaft ändert – etwa, indem ein eben noch dreispaltiges Layout ab einer bestimmten Breite zwei- und dann einspaltig wird. Diese Strukturflexibilität, bestehend aus ›liquiden‹ und ›adaptiven‹ Steuerungsmechanismen, nennt man ›responsive webdesign‹«.

fahren sein, um Profite zu maximieren. Es verschwanden Berufe (z.B. Setzer:innen), es schrumpften Branchen (z.B. die der Druckindustrie), manche verschwanden ganz (z.B. die Schriftgießereien). Es entstanden neue Berufe und neue Branchen. Die grafischen Erzeugnisse visualisieren diese Entwicklungen auf seismologische Weise.

Darüber hinaus ist visuelle Kommunikation ein Spiegel gesellschaftlicher Entwicklungen und Zustände. Einige Beispiele sollen diesen Aspekt veranschaulichen:

i. Die *Psychedelic Art* der Hippie-Bewegung in den 1960er Jahren war eine subkulturelle visuelle Sprache, die – ausgehend von den USA – die Emanzipation junger Menschen von damaligen Moral- und Ethikvorstellungen zum Ausdruck brachte. Die Antikriegshaltung, Konsumverweigerung und die Vision einer gerechteren Welt wurden in Untergrund-Zeitschriften, U-Comics und auf Plattencovern visuell kommuniziert (vgl. Bizot 2006; siehe Morin im Band).
ii. Das Design der Punks in den 1970er Jahren war die Antithese zum bürgerlichen Mainstream und Ausdruck einer desillusionierten Systemkritik (vgl. Turcotte/Miller 1999).
iii. Die Gestaltung von Protagonist:innen wie David Carson in den ausgehenden 1980er Jahren und den frühen 1990er Jahren gab der Postmoderne ein Gesicht (vgl. Carson 1995).
iv. Die »Hipster«-Gestaltung wiederum spiegelt das Klima einer lustvollen Oberflächlichkeit und Selbstvermarktung in den 2010er Jahren (vgl. TwoPoints.Net 2002; siehe Seidel, Büyükgümüs, Leslie im Band).

Auch wenn es sich bei den Beispielen jeweils um subkulturelle Ausreißer handelte, infiltrierten diese zeittypischen Ausdrucksweisen jedoch nach und nach auch den Mainstream. Denken wir nur an den Punk-Stil, dessen gestalterische Attitüde durch den nachfolgenden *New Wave*-Stil kapitalisiert wurde (als z.B. – ganz unpunkig – Nietengürtel in Kaufhäusern zu haben waren). Die Zeitschriften zeigten in jenen Zeiten ihre vielfältigen Gesichter: Das Nachrichten-Magazin *Der Spiegel* blieb seiner visuellen Struktur von den 1950er Jahren bis heute verblüffend treu – und doch gibt es über die Jahrzehnte zahlreiche Änderungen, die den veränderten Lesegewohnheiten, aber auch dem Zeitgeist geschuldet waren. Bei Lifestylemagazinen wiederum wurde – bestimmungsgemäß – der jeweilige Zeitgeist zelebriert. Entsprechend erschienen und verschwanden die meisten. Neue Themen eroberten das Land und erhielten ihr gedrucktes Sprachrohr (siehe Mehnert im Band). Visuelle Kommunikation ist also, wie man sieht, stets infiziert von den Themen ihrer Zeit und bedient verschiedene Geschmäcker. Sie entsteht nicht im luftleeren Raum, sondern führt immer fort, was bereits existiert, setzt es neu zusammen, baut es um, interpretiert es neu. Dabei benutzt sie die Konventionen und Codes, die in einer Gesellschaft geläufig sind.

2. Die Praxis der visuellen Kommunikation

Die Rahmenbedingungen für visuelle Kommunikationen sind nun benannt. Im nächsten Schritt möchte ich aufzeigen, wie visuelle Kommunikation entsteht und welche Rolle

die visuelle Rhetorik dabei spielt. Wollte man eine visuelle Kommunikation schematisch darstellen, etwa in einem Diagramm, so sähe das Grundmuster wie folgt aus (vgl. Voelker 2018): Es gibt eine Kommunikationssituation, in der ein:e Sender:in eine Information an eine:n Empfänger:in senden möchte, und zwar auf einem visuellen Weg. Ähnlich wie in der verbalen Kommunikation, bei der Stil, Ton, Gestik und Mimik dafür verantwortlich sind, wie der Inhalt des Gesprochenen auf das Gegenüber wirkt, gibt es in der visuellen Kommunikation Instrumente, welche die Wirkung eines zu übermittelnden Inhalts beeinflussen. In der Regel verfügen gestalterische Lai:innen nicht über das entsprechende Repertoire. Man benötigt daher für den visuellen Kommunikationsprozess die professionelle Hilfe von Designer:innen. Diese müssen zunächst verstehen, was die Absender:innen sagen wollen und was der Inhalt bei den Empfänger:innen bewirken soll. Rückfragen und Klärungen inbegriffen. Dann betrachten die Designer:innen die Empfänger:innen genauer: Welchen Geschmack haben sie, welche Werte sind für sie wichtig, welches Bildungsniveau ist vorhanden, welche Rezeptionsmuster lassen sich feststellen? Die Designer:innen besprechen diese Analyse mit den Absender:innen und informieren sie über die Bewertung. In einem gemeinsamen Briefing wird dann die endgültige Wahl der Medien und die zu erzielende Wirkung festgelegt. Dann beginnt der Gestaltungsprozess für die visuelle Kommunikation.

2.1 Die visuelle Rhetorik

Wie man es aus der verbalen Kommunikation kennt, möchte man bei denjenigen, an die man sich richtet, zuvor kalkulierte und mithin gewünschte Reaktionen erzeugen. Die Methode, mit der dies erreicht werden kann, entspringt der hohen Schule der (antiken) Redekunst: es geht um die Rhetorik (definiert als ›die Kunst der Rede‹). Sowohl der verbalen als auch der visuellen Rhetorik liegen dialektische Denkprozesse zu Grunde, die wiederum die Qualität eines (sprachlichen wie grafischen) Beitrags beeinflussen. Mit anderen Worten: Wer nicht rhetorisch denkt, kann nicht überzeugend gestalten (außer vielleicht per Zufall). Überzeugend gestalten kann wiederum nur, wer das rhetorisch Gedachte mit den adäquaten ›Zeichen‹ kommunizieren kann. Die innere Logik dieses Zusammenhangs wird deutlich, wenn man in einen visuellen Kommunikationsprozess ›hineinzoomt‹: Bevor das rhetorisch Gedachte Gestalt annehmen kann, muss man sich in die Vorstellungswelt jener einfühlen, die man mit einer visuellen Botschaft erreichen möchte. Diese ›Antizipation‹ der Bedürfnisse eines Zielpublikums gibt darüber Auskunft, wie man visuell argumentieren muss. Eine Reihe visuell/verbaler rhetorischer Figuren steht für solche Argumentationen zur Verfügung. Zu den bekanntesten gehört die Analogie. Sie kennt jeder, der sich für Gestaltung interessiert: Eine Analogie ist gegeben, wenn man eine verbale Aussage zum Zwecke der Veranschaulichung semantisch äquivalent visualisiert. Klingt kompliziert, aber mit ein bisschen Fantasie lassen sich Beispiele finden: wenn z.B. Attribute wie laut, leise, aufregend, ruhig, aufmüpfig oder konform ihre visuelle Entsprechung in der Typografie und im Layout erfahren. Für die Absicht etwa, ein lautes und aufregendes Layout zu gestalten, stehen entsprechende Instrumente zur Verfügung – bspw. große und fette Schriften, signifikante Größenunterschiede von Schriften und auch von Bildformaten, ein asymmetrischer Raster, enge Randstege, Signalfarben und so weiter. Hier im Layout beginnt sie dann tatsächlich, die

rhetorische Infiltration durch Gestaltung. Denn selbst wenn all die aufgeführten Vorüberlegungen ausblieben und man quasi ›gedankenlos‹ vor sich hin gestalten würde, wäre es doch unvermeidbar, dass die Gestaltung Signale sendet – durch ihre pure Anwesenheit, ganz im Sinne des Watzlawick'schen Axioms »You cannot not communicate« (siehe Watzlawik/Bevin/Jackson 2016: 58-60).

Gestaltung ist jedoch nicht denkbar ohne Medium. Die Realität unseres Alltags konfrontiert uns mit allen möglichen von ihnen. Sie haben ihre typischen visuellen Auftritte und signalisieren damit von weitem, als was sie zu betrachten sind. Entsprechend ordnen wir ihnen Bedeutung zu – dies ist eine Zeitung, das wiederum eine Zeitschrift, die Schilder hier leiten uns im Rahmen eines Orientierungssystems, dort klärt ein Beipackzettel auf, in der Ferne droht ein Formular. Und so weiter. Die Aufzählung verrät, dass die Inhalte die Form bestimmen. Alle Medien haben demnach ihre eigenen Gesetze, nach denen sie funktionieren sollen. Die medialen Gesetze bilden den Rahmen, innerhalb dessen gestaltet werden kann. Ähnlich wie in der verbalen Rhetorik, wo sich die Art der Rede nach den Gegebenheiten richtet (im Zwiegespräch spricht man anders als auf einer Wahlkampfveranstaltung, mit dem Hund spricht man anders als mit dem Vorgesetzten usw.), gibt es in der visuellen Rhetorik Gegebenheiten, die den ›Ton‹ der visuellen Gestaltung vorgeben. Womit wir nun beim Zeitschriftendesign angelangt sind.

2.2 Das Zeitschriftendesign

Eingangs erwähnte ich, dass es nicht einfach ist, wegen der Verschiedenheiten (Zielgruppen, Geschmäcker, Normen und Niveaus) allgemein gültige Aussagen zum Design von Zeitschriften zu treffen, die auf ein ›Richtig‹ und ›Falsch‹ oder ein ›So wird das gemacht‹ in der Gestaltung hinauslaufen. Einige allgemein gültige mediale ›Gesetze‹ gibt es aber doch. Eine Zeitschrift ist eine Zeitschrift, wenn sie periodisch erscheint (siehe Fröhlich im Band). Es gibt keinen medialen Unterschied zwischen Zeitschriften und Magazinen (siehe Podewski im Band). Zeitschriften sind so konzipiert, dass sie ein ›informierendes Lesen‹ ermöglichen. Zeitschriften haben, von Ausgabe zu Ausgabe, wiederkehrende Strukturen. Sie sollen ein leichteres Zurechtfinden durch gewohnte Rubriken ermöglichen (z.B. ›Titelgeschichte‹, ›Reportage‹, ›Analyse‹ oder ›Meldungen‹). Die Rubriken haben daher zumeist feste Umfänge. Ist das Layout einmal entworfen (sozusagen als Grundprinzip), werden von Ausgabe zu Ausgabe immer die gleichen Schriften, Schriftgrößen und Zeilenabstände verwendet. Die Machart des Layouts, der Umgang mit Randabständen, der Raster, der Umgang mit Bildern und bedruckten wie unbedruckten Flächen wiederholen sich und werden von Ausgabe zu Ausgabe mit neuen Inhalten gefüllt. Die wiederkehrenden Strukturen haben zum Ziel, die Leser:innen an die Zeitschrift zu binden, weil sie das Gewohnte mögen. Die Wiederholungen haben aber auch einen ökonomischen Hintergrund (siehe von Rimscha im Band), denn die allermeisten Zeitschriften müssen schnell hergestellt werden können (von einigen Independent Magazinen abgesehen; siehe Leslie im Band). Da können Textmengen, Bildgrößen und -platzierungen nicht jedesmal neu verhandelt werden. Weiterführende Erläuterungen zu medienspezifischen Layoutprinzipien (z.B. zu den Themen ›Raster‹ und ›Schrifthierarchien‹) im Zeitschriftenbereich können in der grafischen Fachliteratur nachgelesen werden (vgl. Voelker 2018).

Weitere allgemeingültige Aussagen zum Zeitschriftendesign sind schwer zu treffen. Denn es werden ständig neue Magazine und Layouts entwickelt, für die einige der Kriterien möglicherweise nicht zutreffen. Das ist erwartbar, denn es liegt im Wesen des Mediums Zeitschrift, spezifische inhaltliche und gestalterische Ansprachen an verschieden große und verschieden denkende und interessierte Zielgruppen zu richten. Die Zeitschrift – ob digital oder analog – gehört aus den genannten Gründen zu den lebendigsten Informationsträgern (siehe Podewski im Band). Ihre Rolle als gruppenstiftendes, interessengeleitetes und wandelbares Medium kann nicht hoch genug eingeschätzt werden (siehe Scheiding/Fazli im Band). Tiefergehende Erkenntnisse zum Zeitschriftendesign werden nur möglich, wenn man im nächsten Schritt ein Magazin auswählt und es analysiert (siehe Fallbeispiele in Teil III): An wen richtet es sich? Wie reagiert es auf die erwartbaren Rezeptionsmuster der Zielgruppe? Wie sieht das Konkurrenzumfeld aus? Welche visuell/rhetorischen Mittel werden angewendet? Läuft es inhaltlich wie gestalterisch dem vermuteten Geschmack hinterher oder ist es stilbildend? Welche Stilmittel der Vergangenheit zitiert es? Welche Moden spiegelt das Magazin wider?

3. Ausblick

In diesem Kontext wäre es eine ausführliche Studie wert, die aktuellen Themen in der Gesellschaft und ihre Verfasstheit zu betrachten. Was sagen Jugendstudien (und andere Gesellschaftsanalysen) über die vorherrschenden Themen, Normen, Werte? (vgl. Albert/Hurrelmann/Quenzel 2019). Welche Sorgen, Ängste, aber auch Wünsche und Visionen treiben die Menschen in Deutschland um? Auf welche Weise beeinflusst die Digitalität (also alle computer- und smartphonebasierten Kommunikationen) die Bewertung und Wahrnehmung von Informationen? Es ist zu erwarten, dass die visuelle Kommunikation des Alltags diese Verfasstheit auf die eine oder andere Weise widerspiegelt (siehe Rössler im Band). Eine von mir initiierte Vorstudie zum Zeitschriftendesign 2019 ergab, dass sich die gestalterischen Mittel (Typografie, Raster, Anordnungen grafischer Elemente) genreübergreifend und inhaltsunabhängig stark ähnelten. Das gab es zu allen Zeiten. Ungewöhnlich ist, dass die Mittel rhetorischer Differenzierungen so einfach einzusetzen und in solch reichem Maße vorhanden sind wie noch nie. Näher betrachtet wurden einige der Magazine, die beim Lead Award 2019 – einem jährlichen Medienpreis – ausgezeichnet worden waren. Sie befassen sich schwerpunktmäßig mit so unterschiedlichen Themen wie Politik, Lifestyle und Philosophie. Im weiteren Verlauf wurden Magazine vom linken und vom rechten Rand hinzugezogen. Auch hier, wo gestalterische Pointierung am ehesten hätte erwartet werden können, ließen die Layouts keine Rückschlüsse auf inhaltliche Intentionen zu. Die Frage war, was für diesen Mangel an visueller Rhetorik verantwortlich sein könnte. Natürlich kann beim Links-Rechts-Vergleich die Orientierung am gestalterischen Mainstream Absicht sein (siehe Mehnert im Band). Doch insgesamt weisen Indikatoren darauf hin, dass die zunehmende Digitalität der Kommunikation eine weitere Ursache sein könnte. Hier einige Stichworte dazu: ›Filterblasen‹ – sie sorgen dafür, dass kaum neue, fremde Impulse zu uns durchdringen. Designer:innen produzieren daher das, was den Auftraggeber:innen bekannt ist. Mit diesem Verhalten ist man sozusagen ›auf der sicheren Seite‹. ›Umsonst-Mentalität‹ – die Bedeutung von

Gestaltung sinkt. Sie soll möglichst wenig kosten, denn: ›Design kann jede:r‹ – zumindest dann, wenn sie:er mit Layoutprogrammen umgehen kann. Das führt dazu, dass Fachfremde an Hochschulen, in Behörden oder Betrieben Bücher, Broschüren und sogar ganze Erscheinungsbilder herstellen. Das senkt den Stellenwert und die Qualität von Gestaltung. ›Die Bedeutung des Schreibens und von Schrift‹ – noch nie wurde so viel geschrieben wie heute, Dank der digitalen Kommunikationskanäle. Gleichzeitig verlieren formale Kriterien an Bedeutung (Orthografie, Typografie). ›Globalisierung‹ – ein westlich geprägter Gestaltungsstil verbreitet sich auf der ganzen Welt auf Kosten regionaler Besonderheiten. ›Schriftästhetik‹ – Computer-Nutzer:innen verfügen über eine immer größere Anzahl lizenzfreier Schriften (von Apple, Google u.a.). Im Gegensatz zu früheren Schriften weisen diese eine gewisse Qualität auf und sind einsetzbar. Der Nachteil: es entsteht eine typische, sich wiederholende Ästhetik ordentlicher, aber gesichtsloser Typografie.

Ohne die Analyse hier weiter vertiefen zu können, lassen sich an der Auflistung zeittypische Bedingungen ablesen, die vor nicht allzu langer Zeit noch nicht herrschten. Ganz außen vor gelassen wurde bei der Betrachtung, inwieweit eine fehlende gestalterische Haltung der verantwortlichen Designer:innen für kantenlose und pflegeleichte Gestaltung sorgen. Hier tun sich naturgemäß weitere Felder der Betrachtung auf. Der Fairness halber sei aber auch vermerkt, dass es unabhängige Zeitschriften gibt, die sehr wohl visuell/rhetorische Register ziehen (siehe Wagner im Band). Sie entstammen dem Genre ›avantgardistische Kunst- und Lifestylemagazine‹, wie etwa das in Berlin erscheinende englischsprachige Kulturmagazin *032c* (2000–). Der Anteil derartiger Magazine am Zeitschriftenmarkt und ihr Einfluss sind jedoch eher marginal. Insgesamt lässt sich festhalten: Zeitschriftenforschung ist und bleibt ein Forschen am lebenden Objekt.

Literatur

Albert, Mathias/Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun (Hg.) (2019): 18. Shell Jugendstudie. Jugend 2019. Eine Generation meldet sich zu Wort; https://www.shell.de/about-us/initiatives/shell-youth-study/_jcr_content/root/main/containersection-0/simple/simple/call_to_action/links/item2.stream/1642665734978/9ff5b72cc4a915b9a6e7a7a7b6fdc653cebd4576/shell-youth-study-2019-flyer-de.pdf (04.04.2021).

Bizot, Jean-François (2006) : Free Press. Underground and Alternative Publications 1965-1975. New York: Universe.

Carson, David (1995): The End of Print. The Graphic Design of David Carson. Bd 1. 6. Aufl. München: Bangert.

Frutiger, Adrian (2004): Der Mensch und seine Zeichen. Schriften, Symbole, Signets, Signale. 10. Aufl. Wiesbaden: Marixverlag.

Gertler, Martin (1997): Wirklichkeit und Wahrheit. Paul Watzlawick; https://youtu.be/LEmZ2GOxz08?t=1m39s (04.04.2022).

Steiner, Paul (2017): Sensory Branding. Grundlagen multisensualer Markenführung. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Turcotte, Bryan Ray/Miller, Christopher T. (1999): Fucked Up and Photocopied. Instant Art of the Punk Rock Movement. Hamburg: Gingko Press.

TwoPoints.Net (Hg.) (2012): Pretty Ugly. Visual Rebellion in Design. Berlin: Gestalten Verlag.

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2020): VDZ-Jahrespressekonferenz 2020. Berlin; https://www.vdz.de/fileadmin/vdz/upload/news/VDZJPK20/VDZ_Jahrespressekonferenz_2020_Online.pdf (04.04.2022).

Voelker, Jean Ulysses (2015): Read and Play. Einführung in die Typografie. Mainz: Verlag Hermann Schmidt.

Voelker, Jean Ulysses (2018): Ordnung in der Gestaltung. Salenstein: Niggli Verlag. S. 58-73, 112-113.

Watzlawick, Paul/Bevin, Janet H./Jackson, Don D. (2016): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. 13. Aufl. Bern: Hogrefe.

Willberg, Hans Peter (2010): Lesetypografie. 5. Aufl. Mainz: Verlag Hermann Schmidt.

Zeitschriftenrezeption

Zeitschriftenlesen
Funktionen und Leistungen des Mediums im Rezeptionsprozess

Ute Schneider

1. Einleitung: Zeitschrift und Leseforschung

Das literaturwissenschaftliche Interesse am Lesepublikum wurzelt in den theoretischen Überlegungen der in den 1960er und 1970er Jahren Fahrt aufnehmenden Diskussionen über den Zustand der Disziplin in Deutschland (Jahraus 2018). Vor allem in der literaturwissenschaftlichen Sozialgeschichtsforschung wurden die Leser:innen, ihre Lektüre und ihre Lesepraktiken ins Zentrum des wissenschaftlichen Interesses gerückt. Je nach erkenntnisleitenden Fragestellungen wurde und wird mit klar unterscheidbaren operationalen Leser:innenbegriffen gearbeitet. Die in der Rezeptionsästhetik als Analysekategorie dienenden impliziten oder intendierten Leser:innen (Iser 1984 [1976]) stehen den realen Leser:innen der Rezeptionsgeschichte gegenüber (vgl. Jauß 1970). Die realen Leser:innen sind empirisch messbar und nachweisbar und können weiter nach Lesekompetenzen, Lesepraktiken und Lektürevorlieben systematisiert und differenziert werden, z.B. auch, ob es sich um nur dürftig alphabetisierte, regelmäßige oder habituelle Leser:innen handelt. Außer den realen Leser:innen wendet sich die literaturwissenschaftliche Sozial- und Mentalitätsgeschichte auch den potenziellen Leser:innen zu, die aufgrund ihrer formalen Bildungsgrade rezeptionsfähig sind, aber nicht zwingend lesen. Die potenziellen und die realen Leser:innen werden vor allem in der Sozialgeschichte, der Literatursoziologie und der empirischen Rezeptionsforschung sowie der Buchwissenschaft (siehe Frank im Band) behandelt.

Jahrzehnte nach diesen disziplinären Kontroversen, im Jahr 2006, konstatieren der US-amerikanische Literaturwissenschaftler Sean Latham und der Medienwissenschaftler Robert Scholes, die Zeitschriftenforschung sei ein Ergebnis des »cultural turn« und des Aufkommens der Digital Humanities (siehe Latham/Scholes 2006: 517); als epochale Schwerpunkte der Periodical Studies nennen sie dabei die Aufklärung, das 19. Jahrhundert und die Moderne, als thematische Schwerpunkte die inhaltlichen Analysen der Texte und Anzeigen und die Bezugnahme der Zeitschriften aufeinander (529-530). Vom Lesepublikum ist nicht die Rede. Die Wahrnehmung von (literarischen) Zeitschriften als

Formalobjekt der Literaturwissenschaft ist also noch ein recht junges Phänomen der letzten Dekade und weist nur bedingt Schnittstellen zur Leser:innenforschung auf. In den letzten Jahren sind insbesondere Formen und materielle Eigenschaften des Mediums wie z.B. Illustrationen und Bildberichte wiederholt aufgegriffen worden (vgl. Igl/Menzel 2016). Dabei werden vor allem Fragen nach dem Leseprozess und der Wirkung der Text- und Bild-Aufbereitung gestellt. Die Zeitschriftenkultur seit Anbruch der Moderne wird darüber hinaus schon seit etlichen Jahrzehnten im Hinblick auf die mediengeschichtlichen Publikationsbedingungen von literarischen Texten untersucht (siehe Gretz 2011: 99; siehe Podewski, Kaminiski im Band). Außerdem existieren etliche Studien zur Zeitschrift als Einkommensquelle für Autor:innen oder als Organ der Wissensvermittlung. In der literaturwissenschaftlichen Forschung zur medialen Wirkung von Zeitschriften auf ihr Lesepublikum dominiert die Fragen nach dem Leseakt und den realen Leser:innen. Die Hinwendung zur Leseforschung stellt berechtigterweise das Medium in den Mittelpunkt, vernachlässigt jedoch die konkrete Ausgestaltung von Lesesituationen und -anlässen (siehe Fazli, »Affekt« im Band). Wird hingegen die:der Leser:in zum literaturwissenschaftlichen Forschungsobjekt und als Institution im literarischen Prozess begriffen, sind »die Position des Lesers im Modell der literarischen Kommunikation bzw. die Rolle und Funktion im literarischen Feld begrifflich abzubilden und zu diskutieren« (Graf 2019: 171). Hier besteht im Hinblick auf Zeitschriften noch erheblicher Forschungsbedarf (siehe Schwanhäußer/Rehders im Band). Die Rezeptionsforschung als empirische Literaturwissenschaft (grundlegend Groeben 1981) konzentriert sich noch immer auf das Textverstehen und den Prozess der literarischen Kommunikation (vgl. Mellmann/Willand 2013), bezieht sich aber wenig auf das reale Lesepublikum, kaum auf das Lesemedium, gar nicht auf die Rezeptionssituation oder Rezeptionsmotive. Antworten auf Fragestellungen nach der Nutzung von spezifischen medialen Angeboten durch die realen Leser:innen im historischen und aktuellen Kontext erfordern einen Blick auf die Funktionen und Leistungen der Publikationsform Zeitschrift, die seit dem ausgehenden 17. Jahrhundert neben dem Medium Buch zur Rezeption vielfältiger Lektürestoffe einlädt.

Gustav Frank plädiert für eine funktionslogische Typisierung von Zeitschriften im Denk- und Wissensprozess (siehe Frank 2016: 172). Die Funktionen und Leistungen von Zeitschriften lassen sich allerdings unabhängig von ihren spezifischen Inhalten auch allgemeiner fassen. Folgt man Franks Forderung nach »radikaler Historisierung« (172), ergeben sich aus literaturwissenschaftlicher Perspektive bezogen auf die Funktionen wenigstens vier zentrale Forschungsbereiche in chronologischer Abfolge: (1) die Relevanz von Zeitschriften für die Durchsetzung der Kulturtechnik Lesen als mediale Alltagspraxis, (2) ihre Rolle bei der Entstehung des modernen (literarischen) Publikums im 18. Jahrhundert, (3) ihre mediale Bedeutung in der Literalisierung und Literaturvermittlung an ein breites Massenpublikum und (4) ihre Wirkung im Popularisierungsprozess von visueller Kultur und jeweils zeitgenössischen Formen des Lebensstils durch Schauen und Blättern (siehe Fazli, »Humandifferenzierung«, Seidel im Band). Grundsätzlich bleibt jedoch zu konstatieren: »The analysis of readership has been one of the most intractable problems in studies of periodical literature« (Bennett 2019: 225).

2. Lesen als mediale Alltagspraxis

Rezeptionshistorisch stehen Zeitschriften und Zeitungen im Mediensystem mehr als Bücher für einen dauerhaften Mediengebrauch im Bürgertum der Frühen Neuzeit. Hat die Literaturwissenschaft lange Zeit kaum einen Blick auf ihre Funktion im Prozess der Lesesozialisation geworfen, so wird ihr in den letzten Jahren allmählich mehr Aufmerksamkeit zuteil, wenn auch insbesondere Lesesozialisationsprozesse von Kindern ab dem 18. Jahrhundert im Mittelpunkt stehen (vgl. z.B. Becker 2006). Die souveräne Rezeption literarischer Texte und Werke setzt einen gewissen Grad an Lesekompetenz und -routine voraus, die eingeübt werden muss. Als im letzten Drittel des 17. Jahrhunderts die Zeitschrift als Publikationsform aus dem Bedürfnis der Gelehrten nach aktuellerer und schnellerer Information, als sie in Büchern bereitgestellt wurde, entstand, war das literarische Lesepublikum im engen Sinn auf eine kleine soziale Gruppe beschränkt: auf das wohlhabendere bürgerliche Publikum in den Städten. Im Konsens der Forschung wird für das 17. Jahrhundert eine Stagnation oder gar rückläufige Entwicklung der Alphabetisierung, keinesfalls eine relevante Steigerung, angenommen. Dies ändert sich gegen Ende des Jahrhunderts erst allmählich (vgl. Schneider 2015).

Gut zwei Jahrzehnte nach der Publikation der ersten Zeitschriften überhaupt erschien mit Christian Thomasius' *Monatsgesprächen* ab 1688 die erste literarische, deutschsprachige Zeitschrift, die sich nicht ausschließlich an ein gelehrtes Publikum, sondern an ein weiter gefasstes bürgerliches Publikum richtete. Als neues Medium für das literarisch und kulturell interessierte Bürgertum wurden dann nach englischem Vorbild ab den 1720er Jahren die Moralischen Wochenschriften herausgebracht, deren Verdienst in lesehistorischer Sicht vor allem in der Regelhaftigkeit ihrer Lektüre lag, denn deren mediale Eigenschaft der Periodizität (siehe Fröhlich im Band) erforderte eine kontinuierliche Leseleistung, die sich auch auf die nichtperiodisch erscheinenden Bücher auswirkte. Lesen wurde durch Zeitungen und Zeitschriften eine regelhafte Handlung, was literatursoziologisch als Impuls für die Entwicklung der habitualisierten Lektüre im Bürgertum gewertet werden kann. Zeitschriften übernahmen im Alphabetisierungsprozess des 18. und 19. Jahrhunderts eine wichtige Funktion, denn sie erlaubten selektive Lektüre in portionierten Häppchen und kamen dem extensiven Lesebedürfnis besonders gegen Ende des 18. Jahrhunderts entgegen. Sie boten stets neuen Lesestoff und waren ideale Medien der Anschlusskommunikation.

Zeitschriften erschienen in Abgrenzung zur Zeitung in Quart- oder Oktavformat, waren typografisch gefälliger gesetzt und auf »intensive, lineare Lektüre ausgerichtet« (Blome 2015: 345). Zeitschriften waren auch typografisch dem Medium Buch näher als den Zeitungen. Die Buchähnlichkeit in Aufmachung und Makrotypografie war der Durchsetzung des Periodikums im 17. Jahrhundert auch außerhalb der Gelehrtenkreise dienlich (siehe Blome 2015: 343-345).

Kontinuität und Serialität der Zeitschriften dienten einerseits der regelmäßigen Rezeption von literarischen und Wissenstexten und bildeten andererseits die inhärenten Erfolgsfaktoren für die Zeitschrift als alltagstaugliches Medium. Das gilt insbesondere für die Entstehung der Massenpresse während der Industrialisierung (siehe Fröhlich im Band). Altick hat für den englischen Markt den rasanten Aufstieg der Periodika skizziert und beschreibt ihre Funktion so:

> Reading had become a popular addiction […] The cook in the kitchen let the joint burn as she pored over the Family Herald, the millhand sat on his doorstep of a Sunday morning, smoking his pipe and reviewing the week's outrages in the Illustrated Police News. The British masses had won their cheap periodicals. (Altick 1998 [1957]: 364)

Noch bis ins 20. Jahrhundert waren Zeitschriften ein Katalysator für die flächendeckende Alphabetisierung, denn sie brachten die Welt ins private Heim und wurden zu festen Zeiten gelesen: »The periodical held news, announcements, general information, advertisements and even serialized quality literature. It often figured as the centrepiece of home evening entertainment […] many wage-earners kept Sunday afternoons free for reading« (Fischer 2003: 296). Ähnliches gilt bis in die Gegenwart. Heute werden Zeitschriften zielgerichtet für jegliche Leseinteressen in inhaltlicher und formaler Aufmachung angeboten und konsumiert, oft auch nur situativ zur Überbrückung von Wartezeiten genutzt. Ihre Lektüre anregende Funktion in der kollektiven und individuellen Lesesozialisation haben Zeitschriften allerdings bis heute nicht eingebüßt. Die Stiftung Lesen hat 2011 die Ergebnisse des Projekts »Zeitschriften in die Schulen« vorgestellt und dabei sehr deutlich machen können, dass bei Kindern und Jugendlichen aus lesefernen Schichten die Lesemotivation durch Zeitschriften evident erhöht wurde, und dass das durch kurze und schnell überschaubare Texte ausgelöste Interesse an Zeitschriften zum Indikator für die Bereitschaft zum Lesen wurde (siehe Maas/Ehmig/Uehlein 2011: 62-68).

3. Entstehung des modernen literarischen Publikums – Lesen mit Anschlusskommunikation

War die regelmäßige Zeitschriftenlektüre eine Stimulanz für ihre Integration und des Lesens im Allgemeinen in den bürgerlichen Alltag, so wurden die in England wurzelnden Moralischen Wochenschriften zum adäquaten Medium für die allmähliche Herausbildung des modernen literarischen Publikums im engeren Sinn (vgl. z.B. Doms 2012; siehe Zwierlein im Band). Ethisch-moralisch, aber auch ästhetisch normierend auf die bürgerliche Geschmacksbildung wirkend trugen die Moralischen Wochenschriften durch ihre handlungsleitenden Inhalte zur Selbstverständigung und sozialen Identität des Bürgertums bei und gaben wesentliche Impulse für die Herausbildung der literarischen Gesellschaften und Lesezirkel.

Funktional dominant waren Zeitschriften ab der Mitte des 18. Jahrhundert vor allem für die Institutionalisierung und Stabilisierung der literarischen Öffentlichkeit im Bürgertum und seiner Leitkultur. Die organisierte und institutionalisierte kollektive Lektüre in bürgerlichen Lesegesellschaften beruhte in hohem Maß auf dem Lesemedium Zeitschrift. Die Anschlusskommunikation über das Gelesene war handlungsleitend im kollektiven Prozess der Aufklärung. Der kritische Diskurs über wissensvermittelnde und literarische Inhalte wurde zur Voraussetzung für selbstbestimmtes individuelles Handeln. Ab der Mitte des 18. Jahrhunderts entstanden zunächst im protestantischen Norden und in der Mitte Deutschlands, später auch im Süden, Lesezirkel und Lesebibliotheken. Der ursprüngliche Anlass für diese kollektiven Zusammenschlüsse war ein finanzieller Vorteil, nämlich die Verbilligung der Lektürestoffe, denn mit den gestiegenen

Lesebedürfnissen gingen nicht die adäquaten privaten Anschaffungsbudgets einher. Die ersten Lesegesellschaften waren organisatorisch meist Gemeinschaftsabonnements von Zeitschriften, die unter den Mitgliedern reihum zirkulierten.

Allgemeinwissenschaftliche, pädagogische, philosophische, politische, theologische, geografische, literarische wie auch literaturkritische und musikalische Zeitschriften bildeten die Grundausstattung der Lesegesellschaften. Bücher mit Ausnahme von Lexika und Enzyklopädien, die als Informationsmedien zum Nachschlagen von Begriffen und Sachverhalten dienten und damit die Erkenntnis förderten, spielten zunächst eine untergeordnete Rolle. Diesen Lesezirkeln folgten Lesebibliotheken mit der Möglichkeit der Ausleihe, die exklusiv den zahlenden Mitgliedern vorbehalten war, und schließlich bildeten sich sogenannte Lesekabinette mit festen Räumlichkeiten, in denen Zeitschriften, dann mehr und mehr auch populärwissenschaftliche und literarische Bücher, aufbewahrt wurden und sich die Mitglieder trafen, um ganz im Sinne des Aufklärungsgedankens das Gelesene gemeinsam kritisch zu diskutieren. Mitglieder von Lesegesellschaften lasen nicht nur Zeitschriften und diskutierten ihre Inhalte, sondern veröffentlichten in den Periodika ihre Statuten und Programme und thematisierten sich so selbst sowie das Lesen und Diskutieren als Form der aufgeklärten Erkenntnis. Daraus resultierte letztlich die mediale Verfestigung der Lesepraktiken, was durch Abbildungen von Leseszenen in den ab dem letzten Drittel das 18. Jahrhunderts populären literarischen *Almanachen* noch verstärkt wurde. Die integrative Kraft der Periodika zur Vergemeinschaftung (siehe Freitag im Band) von Interessengruppen lag in der Auseinandersetzung mit ihrem Inhalt.

Das bürgerliche Publikum entwickelte daneben seine im 18. Jahrhundert wurzelnde Praxis der kollektiven Lektüre in seinen geselligen Vereinen des 19. Jahrhunderts weiter. In der Restaurationsepoche entstanden literarisch gesellige Vereine, die meist ›Museums-Gesellschaft‹, ›Harmonie-Gesellschaft‹, ›Casino-Gesellschaft‹ u.ä. hießen und in denen Lektüre eng mit geselligem Vergnügen verflochten war. Das Abonnement von bis zu 60 laufenden Zeitschriften und Journalen (siehe Ormrod 1985: 143) sowie die Auslage von Zeitungen machten diese Vereine zu attraktiven Leseorten für ein bürgerliches Publikum und zu einflussreichen Vermittlern der Zeitschriften und der Tagespublizistik. Der bürgerliche Kulturkonsum des ausgehenden 18. Jahrhunderts entfaltete sich im 19. Jahrhundert angesichts der durch die Industrialisierung begünstigten medialen Vielfalt zur vollen Blüte.

4. Kulturelle Teilhabe an Literatur und Wissen

Im 19. Jahrhundert standen die Alphabetisierung des Massenpublikums und die steigende Nachfrage nach preiswerten und unterhaltenden Lesemedien in enger Wechselwirkung. In der Leser:innenforschung werden Zeitschriften insbesondere wegen der enormen Expansion der Titel wie auch der explodierenden Auflagenzahlen als attraktive Lesemedien eingeschätzt, die gleichermaßen über den vorherrschenden Geschmack der Lesenden und Wissensbedürfnisse Auskunft geben können. Ihre Relevanz als literarische Instanz verdankte die Zeitschrift der Industrialisierung des gesamten Druckgewerbes, die es ermöglichte, preisgünstig und in hoher Auflage auf den Markt zu treten.

Zwischen 1850 und 1939 wurden allein knapp 200 Familienzeitschriften gegründet (siehe Stöber 2005: 266). Im Gegensatz zum 18. Jahrhundert, als sich das Bürgertum im kritischen Diskurs über das kollektiv Gelesene und auch über den konkreten Leseakt in Lesegesellschaften verständigte und in seiner Lesepraxis durch die damit verbundene soziale Kontrolle auch eine recht kohärente soziale Gruppe bildete, wurde im 19. Jahrhundert der Sinn des Lesens aus dem neuhumanistischen Bildungsgedanken erklärt (vgl. Schneider 2015). Literatur wurde nach ihren ästhetischen Merkmalen und pädagogischen Leistungen bewertet. Lektürestoffe wurden nicht nur im Kanonisierungsakt dahingehend überprüft, ob sie dem Ansinnen humanistischer Weltdeutung entsprachen oder nicht. Ihre Kenntnis wurde außerdem als ein Mittel angesehen, mit dessen Hilfe man sich Prestige und Einfluss, im weitesten Sinn kulturelles Kapital, erarbeiten konnte. Das reflektierte Lesen und ausgesuchte Lektürestoffe wirkten nun nicht mehr nur innerhalb des bürgerlichen Standes integrativ, sondern sie markierten eine Binnendifferenzierung innerhalb des Bürgertums. Entsprechend dieser Funktionserweiterung entstand ein stetiger Diskurs über den Nutzen und die Ausdrucksformen der Kulturtechnik Lesen. Lesen gehörte neben anderen sozialen Praktiken zum bürgerlichen Habitus. Habituelles Lesen war dem Kanon verpflichtet, und hier wurden die Differenzen zwischen sozialer Norm und kultureller Praxis am schnellsten deutlich, denn das Publikum griff in erster Linie zu den in den Leihbibliotheken vorhandenen Unterhaltungsstoffen und zu den beliebten Familien- und Unterhaltungszeitschriften, die in ihren allumfassenden Bildungsinhalten weit über die Zeitschriften des 18. Jahrhunderts hinausgingen. Die konsumorientierte Unterhaltungsproduktion spiegelte sich auf dem expandierenden Massenmarkt des 19. Jahrhunderts mit seinem reichhaltigen Medienangebot insbesondere in Zeitschriften wider. So übernahm die (literarische) Zeitschrift eine kaum zu überschätzende Vermittlerfunktion für literarische Texte im Prozess der Literalisierung eines Massenpublikums. Erfolgreiche Familien- und Unterhaltungszeitschriften richteten sich in ihrem inhaltlichen Angebot an die ganze Familie. Ihre Leser:innenbindung erreichten sie meist durch Fortsetzungsromane, die zur Auflagensteigerung der Zeitschrift beitragen konnten. Ab etwa 1850 wurde die Familienzeitschrift zum Leitmedium in der Populärkultur (sieh Hügel 2003: 18).

Der rasante schichtübergreifende Aufstieg der populären Presse begann mit den illustrierten, nach englischem Vorbild in hohen Auflagen publizierten *Pfennig- und Heller-Magazinen* in den 1830er Jahren, mit denen der Buchhandel gezielt das kleinbürgerliche Publikum und untere soziale Schichten erschloss. Für diese Schichten hatte diese Form der Periodika durch ihre populärwissenschaftlichen Inhalte jeder Fachrichtung eine grundlegende Bildungsfunktion. Das erste Organ dieser Gattung war das 1833 erstmals erschienene *Pfennig-Magazin der Gesellschaft zur Verbreitung gemeinnütziger Kenntnisse* des Leipziger Verlegers Johann Jacob Weber (1803-1880), der es mit dem französischen Buchhändler Martin Bossange (1765-1865) nach englischem und französischem Vorbild begründete. Der Leipziger Buchhändler Julius Alexander Baumgärtner (1793-1855) gab nur kurze Zeit später das wöchentlich erscheinende *Heller-Magazin. Eine Zeitschrift zur Verbreitung gemeinnütziger Kenntnisse* (1833-1842) heraus, sein Nachfolger war das zweiwöchentliche *Heller-Magazin begleitet von der Schnellpost für Moden. Eine Zeitschrift zur Unterhaltung und Belehrung. Unter besonderer Berücksichtigung auf die Interessen der Gegenwart* (1843-1845), fortgesetzt durch *Illustriertes Magazin begleitet von der Schnellpost für Moden.*

Eine Zeitschrift zur Unterhaltung und Belehrung (1846-1851). Diesen und ähnlichen Magazinen folgten die Familienzeitschriften wie die *Gartenlaube* (1853-1944), die ab 1861 als erste deutsche Zeitschrift eine Auflage von 100.000 Exemplaren erreichte und kontinuierlich wuchs und 1875 schließlich in 382.000 Exemplaren auf den Markt kam (dazu ausführlich Stockinger 2018). Des Weiteren waren langlebig und beliebt: *Westermann's illustrirte deutsche Monatshefte* (1856-1987), *Über Land und Meer* (1858-1913), *Daheim* (1864-1944), *Nord und Süd* (1877-1920), *Vom Fels zum Meer* (1881-1904) und noch einige andere. Jedoch erreichte keine Zeitschrift die hohen Auflagen der *Gartenlaube*, die mit ihrer sozial wie geografisch weiten Verbreitung ein Millionenpublikum sowohl mit populärwissenschaftlichen Beiträgen aus verschiedenen Sachgebieten als auch mit literarischer Unterhaltung versorgten. Rezeptionshistorische Indizien für die regelmäßige Lektüre und die gestiegene Nachfrage nach Lesestoff sind klassischerweise Auflagenzahlen von Periodika. Auf dem industrialisierten Massenmarkt liefern Auflagenzahlen recht zuverlässig Auskunft, um den Lektüregeschmack und die favorisierten Lesestoffe zu identifizieren, auch wenn berücksichtigt werden muss, dass diese Zahlen allenfalls Informationen über den Erwerb von Lesestoffen geben können, nicht zwingend über das Lesen selbst (siehe Altick 1998 [1957]: 318-364; Graf 2003: 409-522; Stöber 2005: 266-291).

Fortsetzungsromane, Erzählungen, Novellen und Gedichte, aber auch populärwissenschaftliche Beiträge sowie literaturkritische Abhandlungen in Zeitschriften stellten wichtige Schnittstellen für die Teilhabe breiter sozialer Schichten am literarisch-kulturellen Leben dar. Ihre Funktion als Literatur- und Wissensvermittler wurde ergänzt durch ihre Rolle als Vermittler von sozialen Werten und Normen in der Lebensführung und im gesellschaftlichen Umgang.

5. Der Umgang mit dem Medium – Schauen und Blättern

Der Umgang des Lesepublikums mit dem Medium Zeitschrift beschränkt sich nicht auf den unmittelbaren Leseakt. Der Rezeptionsprozess umfasst darüber hinaus in Abhängigkeit von der jeweils spezifischen Darbietung der Inhalte weitere Aneignungstechniken, nämlich die visuelle Aufnahme des Inhalts durch Schauen. Zeitschriften vermittelten Faktenwissen und literarische Unterhaltung und stellten vielfältige Angebote zur Verfügung (siehe Podewski im Band). Sie waren seit dem ausgehenden 18. Jahrhundert auch Stabilisatoren der zeitgenössischen Mode und des gehobenen Lebensstils, woran in erster Linie die Illustrationen einen hohen Anteil hatten. Ins Blickfeld der literaturwissenschaftlichen und historischen Forschung sind in diesem Zusammenhang in den letzten Jahren die Lifestyle- und Modezeitschriften und Journale für den gehobenen Lebensstil geraten, allerdings besteht nach wie vor erheblicher Forschungsbedarf nicht nur zu ihren Funktionen als Repräsentanten der »Ideen-, Wissenschafts- und Geschmacksgeschichte«, sondern auch zu ihrem Anteil »am Kulturtransfer zwischen europäischen Nationen« (Cilleßen 1999: 223), denn die Fragen des adäquaten Lebensstils wurden in der Regel nicht national verhandelt. Die Forderung nach einer Auswertung der »angepriesenen Produkte, Buchpublikationen, Kupferstiche usw. nach Autoren, Künstlern, Verlegern, Produzenten, Preisen etc.« (223) würde Rückschlüsse auf den europäischen Warenverkehr als »materielle Basis dieses Kulturtransfers« (223) ermöglichen. Es liegen insbe-

sondere über das *Journal des Luxus und der Moden* (1786-1827) etliche Studien vor (Überblick bei Borchert 2004), ebenso über die *Zeitung für die elegante Welt*, die als »mediale Konstruktion einer Gemeinschaft der Eleganten« (Ananieva 2015: 587) integrative Funktion hatte, und schließlich über das Angebot an Magazinen mit Fotografien in der Weimarer Republik (Forschungsquerschnitt in Leiskau/Rössler/Trabert 2016). Funktional prägend für die Zeitschriftennutzung ist ab dem 19. Jahrhundert das Bild, das die rein textbasierte Rezeption in eine Rezeption des Schauens und Blätterns überführt. »Sehsucht« und Ästhetisierung des alltäglichen Lebens (vgl. Telesko 2010) standen in enger Wechselbeziehung mit der Vollalphabetisierung der Gesellschaft und der Entstehung des Massenpublikums. Die gestiegene Nachfrage nach neuen visuellen Reizen konnte nun durch die Industrialisierung des gesamten Druckgewerbes befriedigt werden, was die Produktion schneller, billiger und vor allem in hohen Auflagen möglich machte.

Das selektive Lesen in Zeitschriften wird flankiert vom flüchtigen Blättern. 1913 schrieb Franz Kafka an Felice Bauer:

> Ich habe jetzt, Liebste, nach langer Zeit wieder einmal eine schöne Stunde mit Lesen verbracht. Niemals würdest Du erraten, was ich gelesen habe und was mir solche Freude gemacht hat. Es war ein alter Jahrgang der ›Gartenlaube‹ aus dem Jahr 1863. Ich habe nichts Bestimmtes gelesen, sondern die 200 Seiten langsam durchgeblättert, die (damals noch wegen der kostspieligen Reproduktion seltenen) Bilder angeschaut und nur hie und da etwas besonders Interessantes gelesen. (Kafka zit.n. Pfohlmann 2003)

Blättern, schauen, selektiv lesen; Kafka bringt die mediale Nutzung der Familienzeitschrift auf den Punkt und integriert Blättern und Schauen als Elemente des Leseakts. Es gibt keinen Grund anzunehmen, dass das Publikum des 19. Jahrhunderts einen anderen Umgang mit der Familienzeitschrift pflegte. Bewiesen ist es aber nicht. Lesemotivationen und -anlässe sind ebenfalls kaum untersucht (siehe Schenda 1970: 467-486).

Bereits das überaus beliebte *Pfennig-Magazin*, das ebenso wie die Modezeitschriften ein europäisches Format und auch in den USA als *Penny-Magazine* auf dem Markt war (siehe internationale Beispiele bei Bucher 2016: 33), hatte ab den 1830er Jahren mit Holzstichen das Publikum an Illustrationen gewöhnt, so dass eine gewisse Erwartungshaltung auch gegenüber den nun aufkommenden Familienzeitschriften entstanden war. Mit dem Anteil von Illustrationen in der *Gartenlaube* war ein weiterer Schritt für die Etablierung visueller Inhalte genommen, den »endgültigen Durchbruch erlebte die Illustration als bestimmendes Element der periodischen Publizistik im letzten Jahrzehnt des 19. Jahrhunderts« (Blome 2015: 350). Die medialen Entwicklungen (vom Panorama zum Film) führten zur Neupositionierung der Zeitschrift im Medienkontext und zu ihrer Neufiguration als visuelles Medium (siehe Rössler im Band). Der Wandel der Sehgewohnheiten und Wahrnehmungskonventionen des Publikums musste fortan bedient werden, wollte eine Publikumszeitschrift auf dem Markt reüssieren. Mit der medialen Durchsetzung der Fotografie wurde die Welt im Bild jederzeit verfügbar gemacht (siehe Ruchatz, Improda im Band). Die Fotografie wurde »von der Ästhetik abgewiesen und von der Kunst verschmäht, aber […] als Apparat der Weltaneignung, als Transkriptionsinstrument des Sichtbaren« gebraucht (Prümm 2003: 152). Das Bild wurde zur Nachricht. In diesem Kontext wird vom »pictorial turn« im 19. Jahrhundert oder besser von einer »multimodalen Wende« gesprochen (siehe Bucher 2011: 28), da

ein grundlegender Wandel darin bestand, »dass neue und neuartige Mischformen der verschiedensten Kommunikationsmodi und Kanäle entstanden sind, die man als multimodale Kommunikationsformen bezeichnen kann« (28). Insbesondere das Schauen gehört zum veränderten Umgang mit Zeitschriften im 19. und beginnenden 20. Jahrhundert. Während solche Zeitschriften des 18. Jahrhunderts, die berichteten und zeigten, was gerade *en vogue* war, wie z.B. das *Journal des Luxus und der Moden*[1], nur mit einigen wenigen Kupferstichen angereichert waren, waren die Illustrationen ausschlaggebend für die Popularität und damit den ökonomischen Erfolg oder Misserfolg eines Periodikums. Damit erweiterte sich das Spektrum der Funktionen von Zeitschriften, die auf diese Weise die Internationalisierung und gleichzeitige Standardisierung von Idealvorstellungen des urbanen Lebens kommunizierten. Schon die *Modenwelt. Illustrirte Zeitung für Toilette und Handarbeiten* (1864-1911) aus dem Berliner Verlag Franz von Lipperheide, die zur auflagenstärksten Modezeitschrift mit Lokalausgaben in 12 Ländern und weltweiter Ausstrahlung wurde, begann diese Entwicklung, die sich mit aufwendigen Fotostrecken, die dem Betrachten die Dominanz vor dem Lesen einräumen, im 21. Jahrhundert fortsetzt und intensiviert (siehe Krause-Wahl im Band). Aktuelle Beispiele finden sich in der 2017 wiederbegründeten *Dame* des Ullstein Verlags, die bereits in den 1920er Jahren vor allem die wohlhabendere Bürgerin ansprach und neben Mode, exklusiven Hobbies, Autosport, Wohnstil und Luxusgütern Fragen der gehobenen Lebensführung zum Inhalt hatte und heute ein Publikationsorgan zwischen Magazin, Katalog und Fotokunstbuch (siehe Improda im Band) ist. Ein enger Lesebegriff, der sich einzig auf das Decodieren von Schriftzeichen beschränkt, greift zu kurz, um die Rezeption der Periodika zu erfassen. Die Auseinandersetzung mit dem Bild-Phänomen erfordert interdisziplinäre Forschungen, die den Lesebegriff auf einen allgemeineren Aneignungsbegriff erweitern.

6. Forschungsdesiderate

Trotz der zunehmenden Fokussierung von Zeitschriften in literaturwissenschaftlichen Studien besteht nach wie vor eine Liste von Desideraten, die weder die Literaturwissenschaft noch die Leseforschung befriedigend beantwortet haben. Dazu gehört die Thematisierung von Leseorten, die sich bisher vorwiegend auf die Untersuchung der Lesekultur im Kaffeehaus konzentriert und Journale sowie Zeitungen berücksichtigt. Leseorte können Auskunft geben über den Sinn und Zweck der (Zeitschriften-)Lektüre (siehe Darnton 1998: 112). Abbildungen dazu finden sich in der Spätaufklärung in den beliebten Almanachen und den sogenannten Lifestylezeitschriften. Auf Kupferstichen, zum Teil in ganzen Serien, wurden Lesesituationen und Leseorte abgebildet, die das ›richtige‹ Lesen darstellen. Die mediale Verflechtung von populären Lesestoffen und Bildern von aktuell beliebten Leseorten oder -situationen hatte den Effekt, Nachahmungen zu stimulieren und als Multiplikator der gängigen Moden zu fungieren. Ähnliches gilt für Lesezeiten

1 Siehe die digitalisierten Ausgaben von 2.1787-27.1812, *Journal des Luxus und der* Moden, https://zs.thulb.uni-jena.de/receive/jportal_jpjournal_00000029.

und Lesesituationen. So gelangt das Digitalisierungsprojekt *Illustrierte Magazine der Klassischen Moderne* zu der sicherlich richtigen Feststellung:

> Zielgruppe der Magazine war der neue, urbane Mittelstand in Büro- und Dienstleistungsberufen, der hier einen Lesestoff erwarb, der aufgrund seines Formats und seiner Zergliederung in kurze Lektüreeinheiten wie geschaffen schien für den mobilen Lebensstil zwischen Tram, Vorortzug und Wochenendvergnügen in der Großstadt. (Leiskau 2017)

Leseort, Lesezeit und Lesesituation bedingen auch den typischen Umgang mit Zeitschriften. Schließlich: Völlig ausgeblendet aus der Forschung sind selbstreflexive Überlegungen zum professionellen, akademischen Lesen von Zeitschriften von Lektor:innen, Literaturkritiker:innen und Literaturwissenschaftler:innen, obwohl der professionelle Umgang mit Zeitschriften das weitere Lesepublikum stets mitdenken muss (siehe Lörch im Band).

Literatur

Altick, Richard (1998 [1957]): The English Common Reader. A Social History of the Mass Reading Public 1800-1900. Chicago/London: University of Chicago Press.

Ananieva, Anna (2015): Der Leipziger Voss Verlag. Eine Kunst- und Buchhandlung um 1800. In: Ananieva, Anna/Böck, Dorothea/Pompe, Hedwig (Hg.): Auf der Schwelle zur Moderne. Szenarien der Unterhaltung zwischen 1780 und 1840. Vier Fallstudien. Bd. 2. Bielefeld: Aisthesis. S. 437-635.

Becker, Susanne (2006): Kaiserzeit. Kultivierung der Kommunikation. Familienkulturen und familiale Lesekulturen um 1900. In: Hurrelmann, Bettina/Nickel-Bacon, Irmgard/Becker, Susanne (Hg.): Lesekindheiten. Familie und Lesesozialisation im historischen Wandel. Weinheim/München: Juventa. S. 171-291.

Bennett, Scott (2019): Revolutions in Thought. Serial Publication and the Mass Market for Reading. In: Shattock, Joanne/Wolf, Michael (Hg.): The Victorian Periodical Press. Samplings and Soundings. Toronto: University of Toronto Press. S. 224-257.

Blome, Astrid (2015): Zeitung und Zeitschrift. In: Rautenberg, Ursula/Schneider, Ute (Hg.): Lesen. Ein interdisziplinäres Handbuch. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 337-359.

Borchert, Angela (2004): Das Journal des Luxus und der Moden. Kultur um 1800. Heidelberg: Universitätsverlag Winter.

Bucher, Hans-Jürgen (2016): Mehr als Text mit Bild. Zur Multimodalität der Illustrierten Zeitungen und Zeitschriften im 19. Jahrhundert. In: Igl, Natalia/Menzel, Julia (Hg.): Illustrierte Zeitschriften um 1900. Multimodalität und Metaisierung. Bielefeld: transcript. S. 25-73.

Cilleßen, Wolfgang (1999): Modezeitschriften. In: Fischer, Ernst/Haefs, Wilhelm/Mix, York-Gothart (Hg.): Von Almanach bis Zeitung. Ein Handbuch der Medien in Deutschland 1700-1800. München: C.H. Beck. S. 207-224.

Darnton, Robert (1998): Erste Schritte zu einer Geschichte des Lesens. In: Darnton, Robert (Hg.): Der Kuß des Lamourette. München: Carl Hanser. S. 98-134.

Doms, Misia Sophia (Hg.) (2012): Periodische Erziehung des Menschengeschlechts. Moralische Wochenschriften im deutschsprachigen Raum. Bern: de Gruyter.

Fischer, Steven Roger (2004): A History of Reading. London: Reaktion Books.

Frank, Gustav (2016): »Aus einem düstern Trotz gegen das Wissen«. Oder: Von der Illustrierten ZeitSchrift zum beschrifteten RaumBild. In: Igl, Natalie/Menzel, Julia (Hg.): Illustrierte Zeitschriften um 1900. Multimodalität und Metaisierung. Bielefeld: transcript. S. 171-218.

Graf, Andreas (2003): Familien- und Unterhaltungszeitschriften. In: Jäger, Georg (Hg.): Geschichte des deutschen Buchhandels im 19. und 20. Jahrhundert. Band 1: Das Kaiserreich 1971-1918, Teil 2. Berlin: de Gruyter. S. 409-522.

Graf, Werner (2019): Der Leser als Institution. In: Eke, Norbert Otto/Elit, Stefan (Hg.): Grundthemen der Literaturwissenschaft: Literarische Institutionen. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 171-203.

Gretz, Daniela (2011): Das Wissen der Literatur. Der deutsche literarische Realismus und die Zeitschriftenkultur des 19. Jahrhunderts. In: Gretz, Daniela (Hg.): Medialer Realismus. Freiburg: Rombach. S. 99-126.

Groeben, Norbert (1981): Rezeptionsforschung als empirische Literaturwissenschaft. Tübingen: Narr.

Hügel, Hans-Otto (2003): Einführung. In: Hügel, Hans-Otto (Hg.): Handbuch populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart/Weimar: Springer. S. 1-22.

Igl, Natalie/Menzel, Julia (Hg.) (2016): Illustrierte Zeitschriften um 1900. Multimodalität und Metaisierung. Bielefeld: Aisthesis.

Iser, Wolfgang (1984 [1976]): Der Akt des Lesens. 2. Aufl. München: UTB.

Jahraus, Oliver (2018): Literaturwissenschaftliche Theorien des Lesens. In: Honold, Alexander/Parr, Rolf (Hg.): Grundthemen der Literaturwissenschaft: Lesen. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 123-139.

Jauß, Hans Robert (1970): Literaturgeschichte als Provokation. Frankfurt a.M.: Edition Surkamp.

Latham, Sean/Scholes, Robert (2006): The Rise of Periodical Studies. In: PMLA 121.2 (2006). S. 517-531.

Leiskau, Katja/Rössler, Patrick/Trabert, Susan (Hg.) (2016): Deutsche Illustrierte Presse. Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik. Baden-Baden: Nomos.

Leiskau, Katja (2017): Die Zeitschriften. Illustrierte Magazine der Weimarer Republik Digital; https://visual-history.de/project/illustrierte-magazine-der-weimarer-republik-digital/ (05.04.2022).

Maas, Jörg F./Ehmig, Simone C./Uehlein, Sabine (Hg.) (2011): Zeitschriftenlektüre und Diversität. Untersuchung zu sozialer Benachteiligung, Migrationshintergrund und Geschlechterdifferenz als Ursachen für Lesedefizite von Hauptschülern. Mainz: Schriftenreihe der Stiftung Lesen 10.

Mellmann, Katja/Willand, Marcus (2013): Historische Rezeptionsanalyse. Zur Empirisierung von Textbedeutungen. In: Ajouri, Philip/Mellmann, Katja/Rauen, Christoph (Hg.): Empirie in der Literaturwissenschaft. Münster: Brill. S. 263-281.

Ormrod, John (1985): Bürgerliche Organisation und Lektüre in den literarisch-geselligen Vereinen der Restaurationsepoche. In: Häntzschel, Günther (Hg.): Zur Sozialgeschichte der deutschen Literatur von der Aufklärung bis zur Jahrhundertwende.

Einzelstudien. Studien und Texte zur Sozialgeschichte der Literatur. 13. Tübingen: Niemeyer. S. 123-149.

Pfohlmann, Oliver (2003): Bilanz der Zeitschriftenforschung. Rezension zu Hackl, Wolfgang/Krolop, Kurt (Hg.) (2001): Wortverbunden, Zeitbedingt. Perspektiven der Zeitschriftenforschung. Innsbruck: Studienverlag. In: Literaturkritik.de. 2 (2003); https://literaturkritik.de/id/5636 (16.6.2021).

Prümm, Karl (2003): In der Hölle – im Paradies der Bilder. Medienstreit und Mediengebrauch. In: Schöttker, Detlev (Hg.): Mediengebrauch und Erfahrungswandel. Beiträge zur Kommunikatonsgeschichte. Göttingen: UTB. S. 142-156.

Rautenberg, Ursula/Schneider, Ute (Hg.) (2015): Lesen. Ein interdisziplinäres Handbuch. Berlin/Boston: de Gruyter.

Schenda, Rudolf (1970): Volk ohne Buch. Studien zur Sozialgeschichte der populären Lesestoffe 1770-1910. Frankfurt a.M.: Vittorio Klosterman.

Schneider, Ute (2015): Frühe Neuzeit. In: Rautenberg, Ursula/Schneider, Ute (Hg.): Lesen. Ein interdisziplinäres Handbuch. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 739-763.

Stöber, Rudolf (2005): Deutsche Pressegeschichte. Von den Anfängen bis zur Gegenwart. 2. überarbeitete Auflage. Bielefeld: UTB.

Stockinger, Claudia (2018): An den Ursprüngen populärer Serialität. Das Familienblatt *Die Gartenlaube*. Göttingen: Wallstein.

Telesko, Werner (2010): Das 19. Jahrhundert. Eine Epoche und ihre Medien. Wien/Köln/Weimar: UTB.

Zeitschriftenlesen
Sprachwissenschaftliche und empirische Aspekte

Silvia Hansen-Schirra/Moritz Schaeffer

1. Einleitung

Das Lesen von Zeitschriften ist aus sprachwissenschaftlicher Perspektive dahingehend interessant, als dass die kognitiven Lese- und Verstehensprozesse quantitativ-empirisch noch weitestgehend unerforscht sind. Lesen erfolgt dabei auf verschiedenen Ebenen: Zum einen betrifft dies die Wahrnehmung des Layouts und der grafischen Gestaltung (siehe Ruchatz, Voelker im Band). Diese sind besonders wichtig, da der Aufmerksamkeitsfokus bei der Auswahl- und Kaufentscheidung einer Zeitschrift eine entscheidende Rolle spielt. Verlage nutzen qualitative Stichproben und Befragungen zur informierten Strategie- und Entscheidungsfindung (siehe von Rimscha im Band). Die Erforschung der kognitiven Prozesse stellt jedoch weiterhin eine Forschungslücke dar. Zum anderen stellt sich die Frage nach den Verstehensprozessen beim eigentlichen Lesen von Texten. Wie müssen Texte geschrieben werden, damit sie gut lesbar sind und verstanden werden? Welche Textmerkmale tragen zur Verständlichkeit bei? Wie lassen sich diese Fragen methodisch lösen und welche Variablen müssen dabei berücksichtigt werden?

Zur Beantwortung dieser Fragen stellen wir im zweiten Teil dieses Aufsatzes exemplarisch zwei Studien vor, die sich einerseits mit Verstehensprozessen im Verhältnis zu Text- und Leser:inneneigenschaften beschäftigen (siehe 4.1) und die andererseits Layout und grafische Gestaltung in den Blick nehmen (siehe 4.2). Da sich diese Studien auf die Blickbewegungsforschung berufen, führen wir zunächst in die Eyetracking-Methodologie und die damit verbundenen Grundannahmen und Metriken ein (siehe 2) und erläutern im weiteren Verlauf die Anwendbarkeit dieser Methoden auf die Erforschung der Text-Bild-Integration (siehe 3). Abschließend werden die Methoden kritisch reflektiert und Perspektiven für weitere Forschung aufgezeigt (siehe 5).

2. Zusammenhang zwischen Blickbewegungen und kognitiven Prozessen beim Lesen

In der Leseforschung gibt es etablierte Methoden, Blickbewegungen beim Lesen zu erfassen und messbar zu machen. Es hat sich gezeigt, dass bestimmte Messwerte der Blickbewegungen von Leser:innen uns etwas über kognitive Prozesse sagen können, die bei der Worterkennung eine Rolle spielen (Rayner 1998; 2009). Eine ganze Reihe empirischer Eyetracking-Studien zeigen, dass es einen engen Zusammenhang zwischen dem Wort gibt, welches mit dem Blick fixiert wird, der kognitiven Aufmerksamkeit, der Zeit, die damit verbracht wird, ein Wort zu fixieren, und dem kognitiven Aufwand, den die Leser:innen bei der Identifizierung dieses Wortes aufwenden müssen. Studien, die Blickbewegungen während des Lesens untersuchen, messen in der Regel Blickbewegungen und Fixationen für einzelne Wörter oder Textbereiche, d.h. eine Reihe von Wörtern. Die sogenannten Areas of Interest (AOIs) hängen sehr stark von der Forschungsfrage, dem zu lesenden Text bzw. den Stimuli ab. Wenn wir die Augen beim Lesen über einen Text bewegen, dann verweilt unser Blick für kurze Zeit auf einzelnen Wörtern und diese Momente heißen Fixationen. Nur wenn die Augen relativ stillstehen, nehmen wir überhaupt Informationen auf – auch wenn es so scheint, als ob wir dies auch tun, während wir den Blick schweifen lassen.

Zu den Wort-basierten Messwerten bei der Blickbewegungsmessung gehören u.a. die Dauer der ersten Fixation (First Fixation Duration), die Verweildauer (Gaze Duration), die Wahrscheinlichkeit einer Refixation (Refixation Probability), die gesamte Lesezeit (Total Reading Time), die Dauer von Rückwärtssprüngen zu einem vorhergehenden Fixationspunkt (Regression Path Duration), der zweite Lesedurchgang (Rereading Time), die Wahrscheinlichkeit, dass ein Wort übersprungen wird (Skipping Probability), und die Wahrscheinlichkeit von Regressionen (Regression Probability). Wie der Name schon sagt, ist die erste Fixationsdauer die erste Fixation auf einem Wort (n), das fixiert wird, während die Leser:innen sich durch den Text von links nach rechts bewegen – für die Sprachen, die von links nach rechts lesen. Erste Fixationen gelten als Hinweis auf eine frühe (lexikalische) Verarbeitung (vgl. Rayner 1998).

Die Refixationswahrscheinlichkeit bezieht sich auf die Wahrscheinlichkeit, dass ein Wort während eines ersten Durchlaufs (die sequenzielle Fixation der Wörter, so wie sie im Text stehen) erneut fixiert wird. Sie stellt eine spätere Stufe der lexikalischen Verarbeitung als frühere Messwerte dar. Die *Gaze Duration* ist die Summe aller Fixationen, bevor die Leser:innen zu einem anderen Wort wechseln. Sie beschreibt daher eine spätere Phase der lexikalischen Verarbeitung des Wortes (n) als die erste Fixationsdauer und die Refixationswahrscheinlichkeit. Rereading Time (auch Second Pass Duration genannt) bezieht sich auf die Summe aller Fixationen auf einem Wort (n), das eine Regression empfangen hat, nachdem es vorher schon mindestens einmal fixiert wurde. Die Regression Path Duration umfasst alle Fixationen, die unter dem Namen Gaze Duration summiert werden, aber die Regression Path Duration enthält auch Fixationen auf Wörter, die sich links von Wort (n) befinden, d.h. die bereits gelesen wurden. Die Regression Path Duration stellt daher Prozesse dar, die Aspekte des Wortes (n) mit früheren Wörtern integrieren. Die Total Reading Time ist die Summe aller Fixationen auf Wort (n), unabhängig davon, wann diese stattgefunden haben. In diesem Sinne ist die gesamte

Lesedauer ein sehr spätes Maß in Bezug auf die Verarbeitung eines bestimmten Wortes und umfasst postlexikalische Integrationsprozesse. Die Skipping Probability beschreibt die Häufigkeit oder die Wahrscheinlichkeit, dass ein Wort überhaupt nicht fixiert wird. Ein Wort (n+1) rechts von der Fixation auf Wort (n) kann während der Fixation auf Wort (n) vorverarbeitet werden und kann vorhergesagt werden (Ehrlich/Rayner 1981), und daher müssen diese Wörter überhaupt nicht fixiert werden (McConkie/Rayner 1975; Balota/Pollatsek/Rayner 1985; Drieghe/Rayner/Pollatsek 2005).

Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Wort übersprungen wird, hängt u.a. mit der Wortlänge des übersprungenen Wortes und seiner Vorhersehbarkeit zusammen. Kurze, vorhersehbare Wörter werden viel eher übersprungen als lange, unvorhersehbare Wörter. Der Vorschauvorteil (Preview Benefit) beschreibt die Vorverarbeitung von Wort (n+1) während einer Fixation auf Wort (n): die Fixation auf Wort (n+1) ist kürzer, wenn Wort (n+1) bereits während einer Fixation auf Wort (n) vorverarbeitet wurde, als wenn es während einer Fixation auf Wort (n) nicht vorverarbeitet werden konnte, da die Schwierigkeit der Verarbeitung von Wort (n) nicht genügend Zeit und Verarbeitungskapazität für die Vorverarbeitung von Wort (n+1) zuließ. Das Wort (n+1) wird demnach seltener übersprungen, wenn Wort (n) schwer zu verarbeiten ist (White 2008). Regressionen beschreiben Blickbewegungen von einem Wort (n) zu einem vorherigen Wort (n-m). Eine Regression entsteht oft, wenn das Wort, auf das die Regression fällt oder von dem die Regression gestartet wird, auf höherer Ebene nicht adäquat integriert wurde – durch eine Regression versuchen die Leser:innen, diesen Integrationsfehler zu beheben.

Drei Aspekte, die die Blickbewegungen während des Lesens von Wörtern beeinflussen, sind am solidesten untersucht worden. Dies sind zum einen die Wortvorhersage und zum anderen Worthäufigkeiten (Ehrlich/Rayner 1981; Rayner et al. 2004): niederfrequente Wörter und jene, die unvorhersehbar sind, erhalten längere Fixationen als Wörter, die eine hohe Frequenz haben und vorhersehbar sind. Der dritte Aspekt ist die Länge eines Wortes in Zeichen: längere Wörter erhalten längere Fixationen und werden eher refixiert als kurze Wörter (vgl. Rayner/McConkie 1976). Der Hauptfokus vieler Studien liegt auf der Erforschung von lexikalischen Prozessen, aber auch andere Aspekte, wie z.B. die gleichzeitige Aktivierung syntaktischer Repräsentationen verschiedener Sprachen in bilingualen Leser:innen wurde untersucht (Vaughan-Evans et al. 2020).

Die Unterscheidung zwischen frühen und späten Sprachverarbeitungsprozessen anhand früher und später Messwerte beim Lesen ist nicht trivial und hat Konsequenzen für die Art und Weise, wie der Prozess modelliert wird. Carreiras et al. (2014) rezipieren die Literatur über den zeitlichen Verlauf der Worterkennung und kontrastieren zwei mögliche Szenarien: Seit langem schon wird debattiert, ob die Worterkennung ausgehend von der Übersetzung visueller Aspekte in orthografische Repräsentationen getrieben wird oder ob es einen frühen Einfluss gibt von »higher-level linguistic information such as phonological and morphological structure [...] on visual orthographic processing [...]« (90). Carreiras et al. (2014) gehen davon aus, dass es sehr wahrscheinlich ist, dass beide Prozesse bereits relativ früh interagieren.

Der Großteil der Studien, die die Prozesse des Lesens untersuchen, zielen auf lokale (wortbasierte) und frühe Prozesse ab. Die Gründe dafür sind zweierlei: Einerseits ist die Varianz in späteren Lesestadien – über die an der Worterkennung beteiligten Faktoren hinaus – größer als bei den frühen Prozessen und unterliegt auch weit mehr men-

taler Kontrolle als die frühen Stadien. Sie ist daher weniger deterministisch und weniger durch die kognitive Architektur eingeschränkt. Der andere Grund ist, dass die meisten Messwerte, die zur Beschreibung des Leseprozesses verwendet werden, spätere Prozesse nicht angemessen erfassen können – eine Ausnahme sind Scanpfade (Scan Paths; vgl. von der Malsburg/Vasishth 2011). Die meisten anderen Messwerte können Prozesse, die mehr als ein Wort betreffen, nur grob beschreiben: In der Anzahl an Regressionen oder der Regression Path Duration verschwinden oftmals kognitiv aufwändige Verarbeitungsprozesse, die mit einzelnen Wörtern zu tun haben. Cook und Wei (2019) zeigen, dass, wenn das Stimulus-Material mehrere Sätze umfasst,

> the researcher runs the risk that processing difficulty will be distributed across multiple words, thus diluting the ability to determine where processing difficulty begins and ends and how those effects play out over time. (1)

3. Integration von bildlicher und textueller Information

Schüler (2017) untersucht inwieweit Leser:innen bildliche Information mit textueller integrieren. In der Eyetracking-Studie wird manipuliert, wie konsistent die Information aus beiden Quellen ist, d.h., in diesem Experiment werden Blickbewegungen auf Text und Bild verglichen, wenn diese entweder inkonsistent oder konsistent sind. Schüler benutzt zu diesem Zweck andere Messwerte als die, die in Lesestudien typischerweise benutzt werden, da das Ziel eben ist, die Integration zwischen zwei unterschiedlichen Informationstypen zu untersuchen. Die abhängigen Variablen sind u.a. die gesamte Fixationsdauer auf Bild und Text (äquivalent zu der gesamten Lesedauer auf einzelnen Wörtern), Revisits für Text und Bild (äquivalent zu Rereading Time für Wörter), Transitions (wie oft der Blick zwischen Bild und Text wechselt), Look-from text to picture (wie lange das Bild fixiert wird, nachdem der Text gelesen wurde) und Look-from picture to text (wie lange der Text fixiert wird, nachdem das Bild fixiert wurde). Diese Messwerte erlauben es Schüler zu untersuchen, welchen Effekt die Integration zwischen Bild und Text auf das Erlernen neuer Information hat.

Eine ganze Reihe von Studien (z.B. Johnson/Mayer 2012; Ariasi et al. 2013; Mason/Scheiter/Tornatora 2017) untersuchen, wie die Wahrnehmung von bildlichen Illustrationen mit dem Lesen von textuellem Material interagiert. Dabei sind die Messwerte, mit denen Blickbewegungen quantifiziert werden, in Analogie zu den eingangs beschriebenen Messwerten auf Wortbasis entstanden. Die grundlegende Annahme ist, dass Abweichungen von einem ersten Durchlauf (First Run) modelliert werden und somit einen höheren kognitiven Aufwand repräsentieren als ein ununterbrochener erster Durchlauf, der wiederum geringen kognitive Aufwand repräsentiert. Die Messwerte, die für die Untersuchungen von Bild-Text Integration verwendet werden, gehen zurück auf z.B. Hyönä, Lorch und Rinck (2003) oder Hyönä und Lorch (2004). Letztere haben gezeigt, wie sich die Blickbewegungen über größere Textzusammenhänge mit dem Ziel messen lassen, Textverständnis zu modellieren und nicht nur den lexikalischen Zugriff im Zusammenhang mit einzelnen Wörtern. Hyönä und Lorch (2004) analysieren, wie Überschriften in das Textverständnis integriert werden. In den Studien, die Text-Bild Integrati-

on erforschen, wird typischerweise auch der resultierende Lerneffekt anhand von Recall Tasks im Zusammenhang mit Lesestrategien untersucht, wobei die Frage dann oft ist, wie Bildmaterial am effizientesten präsentiert wird oder welches Leseverhalten den höchsten Lerneffekt hervorbringt. Ein grundlegender Unterschied zwischen reinem Text und Zeitschriften ist natürlich das Layout, aber eben auch grafische Elemente und Bilder, weshalb die Studien zur Integration zwischen bildlicher und textueller Information methodisch relevant sind für eine empirische Untersuchung der kognitiven Aspekte des Lesens von Zeitschriften.

4. Rezeptionsstudien beim Lesen von Zeitschriften

Die Untersuchung der Rezeption von Zeitschriftentexten kann auf verschiedenen Ebenen erfolgen. Zum einen lässt sich überprüfen, wie das Layout und das grafische Design bei den Leser:innen ankommt und welche Attribute die Aufmerksamkeit eher auf sich ziehen. Zum anderen lassen sich aber auch Lese- und Verstehensprozesse in Bezug auf die Textinhalte messbar machen. Aus quantitativ-empirischer Perspektive gibt es für beide Ebenen noch nicht viele Studien. Im Folgenden sollen für jeden Bereich exemplarisch eine Studie, deren Methodik und die gewonnenen Erkenntnisse diskutiert werden.

4.1 Lesen und Verstehen

Recall oder ähnliche Tests geben natürlich nur sehr oberflächlich wieder, was Leser:innen verstanden haben, aber vor allem können auf der Grundlage von Verständlichkeitsfragen etc. nur indirekt Rückschlüsse darüber gezogen werden, welche Prozesse zu welchem Verständnis eines Textes geführt haben. Die Studie von Müller-Feldmeth et al. (2015) ist in dieser Hinsicht wegweisend. Müller-Feldmeth et al. untersuchen drei Aspekte und wie diese beim Lesen und Verstehen von populärwissenschaftlichen Zeitschriften interagieren: zum einen sprachliche Aspekte der Texte, die von sechzig Proband:innen gelesen werden, zum anderen das Vorwissen hinsichtlich der Themenbereiche der populärwissenschaftlichen Texte, welches abgefragt wurde, bevor die Proband:innen die sechzehn Texte gelesen haben, und letztlich ihre Blickbewegungen, die mit einem Eyetracker aufgezeichnet wurden. Diese innovative Kombination von Methoden erlaubt es Müller-Feldmeth et al. sehr genau zu untersuchen, wie sprachliche Aspekte der Texte (z.B. Komplexität, Fachlichkeitsgrad, journalistische Merkmale) und das Vorwissen der Proband:innen mit den Lesestrategien interagieren, die diese verwenden. Der große Vorteil dieser Methodologie ist, in Echtzeit starke kausale Zusammenhänge zwischen individuell variierenden Voraussetzungen, Genre-spezifischen textuellen Merkmalen und Leseprozessen herzustellen, womit Empfehlungen für Autor:innen dieser Textsorte mit ziemlich großer Sicherheit ausgesprochen werden können.

Konkret sah es so aus, dass Müller-Feldmeth et al. mit einer ganzen Reihe automatischer Werkzeuge und manueller Annotationen die sechzehn in der Studie verwendeten Zeitschriftentexte angereichert und eine große Bandbreite an lexiko-grammatischen Merkmalen auf Satzebene annotiert haben, um die Komplexität einzelner Sätze messbar zu machen. Hierzu zählte z.B. die Häufigkeit von Terminologie oder auch die Häufigkeit

von Substantiven oder Unterscheidung zwischen Sätzen, die eine erklärende Funktion haben oder nicht, d.h. Sätze, die ein wissenschaftliches Thema popularisieren im Vergleich zu Sätzen, die andere diskursive Funktionen erfüllen.

Die abhängigen Variablen des Leseverhaltens waren die Right Bounded Reading Time, die Regression Path Duration und die gesamte Lesedauer – alle bezogen auf den gesamten Satz. Die Right Bounded Reading Time ist ähnlich wie die Gaze Duration auf Wortebene, d.h., es ist die Summe aller Fixationen innerhalb der Satzgrenzen, bevor die Satzgrenzen nach rechts überschritten werden. Die Regression Path Duration ist in diesem Kontext die Summe aller Fixationen innerhalb eines Satzes plus alle Fixation auf vorherigem Textmaterial – wenn eine Regression von innerhalb des Satzes zu schon Gelesenem stattfindet. Die Gesamte Lesedauer ist wieder die Summe aller Fixationen auf einem Satz unabhängig davon, wann diese stattgefunden haben.

Die Ergebnisse zeigen, dass Menschen mit höherem Vorwissen Sätze mit einer geringeren Dichte an Terminologie schneller lesen als Menschen mit geringerem Vorwissen, während für Sätze mit einer hohen Terminologiedichte das Gegenteil der Fall ist. Das heißt, dass höheres Vorwissen dazu führt, dass Leser:innen stärker zwischen Sätzen, in denen wissenschaftliche Erkenntnisse vermittelt werden, und solchen, in denen allgemeine Themen eine größere Rolle spielen, unterscheiden, bzw. die journalistische Erzählfunktionen verfolgen, während Leser:innen mit geringerem Vorwissen hier keinen so deutlichen Unterschied im Leseverhalten machen. Die Sätze in diesem Korpus wurden auch hinsichtlich ihrer Verständlichkeit von 18 Leser:innen annotiert, die nicht an der Lesestudie teilgenommen hatten. Analog zu der Terminologiedichte zeigte sich, dass Menschen mit höherem Vorwissen verständlichere Sätze schneller gelesen haben als Menschen mit niedrigerem Vorwissen. Je weniger Vorwissen vorhanden war, desto weniger wurde wiederum zwischen verständlicheren und weniger verständlichen Sätzen unterschieden. Im Klartext bedeutet dies, dass je größer das Vorwissen ist, desto strategischer lesen Menschen populärwissenschaftliche Texte, indem sie mehr Zeit mit schwierigen Textstellen und weniger mit einfacheren (weniger relevanten) Textstellen verbringen, was natürlich auch auf den gewünschten Wissenserwerb hindeutet.

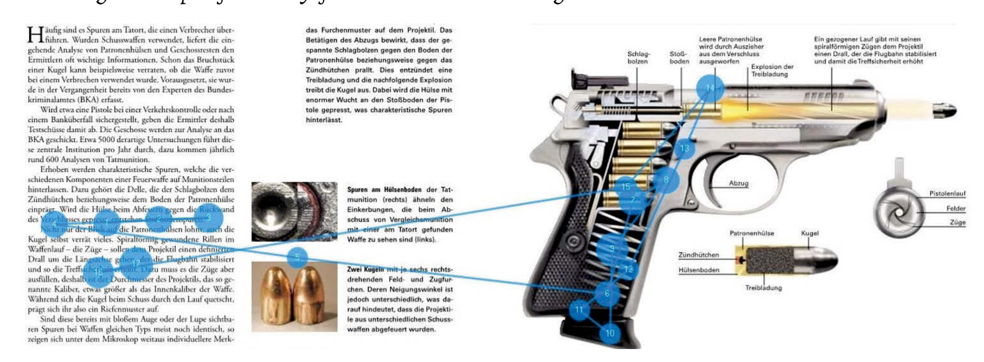
Die von Müller-Feldmeth et al. (2015) benutzten Methoden sind für die Erforschung des Leseverhaltens im Kontext von Zeitschriften insofern relevant, als dass diese oft eine relativ klar definierte Leserschaft haben, aber auch hier zum Teil große individuelle Unterschiede zwischen einzelnen Leser:innen zu erwarten sind. Es ist anzunehmen, dass Autor:innen von Zeitschriftentexten durchaus ein Interesse daran haben, die Leser:innen dort abzuholen, wo sie zu finden sind. Das Verhältnis von Häufigkeit und Art der Merkmale in Zeitschriftentexten und Textrezeptionsstrategien der Lesenden ist mit den hier geschilderten Methoden erforschbar und wird somit für die Optimierung von Strategien der Textproduktion relevant.

4.2 Layout und grafische Gestaltung

Im Kontext der Datenerhebung von Daniel Müller-Feldmeth et al. (2015) wurde neben den Lese- und Verstehensprozessen auch die Text-Bild-Integration mit dem Eyetracker ausgewertet. Die Abbildung zeigt das Blickverhalten beim Lesen des Artikels »Fingerabdruck einer Schusswaffe« (Fischetti/Krome 2005: 40-41). Die Visualisierung erfolgt über

einen Gazeplot (siehe Abb. 1), der die einzelnen Fixationen sowie die Blicksprünge in der Reihenfolge, die die Pupille beim Lesen des Artikels einnimmt, sichtbar macht. Je größer die einzelnen Fixationspunkte, desto länger hat die Pupille an dem spezifischen Punkt verweilt. In diesem Beispiel verweist der Text nicht explizit auf die Bilder, die den Text begleiten. Der oder die Lesende springt bei der Beschreibung der Patronen und Kugeln im Text nur kurz mit einer Fixation auf die kleinen Bilder rechts neben dem Text, die die betreffende Textstelle illustrieren, verweilt dort aber nicht. Der Blick springt vielmehr weiter auf das größere Bild der Waffe, die sich auf der zweiten Seite des Artikels befindet, jedoch nichts mit der Textstelle, die der oder die Lesende gerade liest, zu tun hat. Der oder die Lesende schaut sich die Waffe genauer an, bevor der Blick wieder zurück in den Text wandert. Die Integration der relevanten Bilder mit den Informationen, die der Text dazu bereithält, erfolgt an dieser Stelle nicht. Für den oder die Lesende kann eine dysfunktionale Text-Bild-Integration festgestellt werden.

Abbildung 1: Gazeplot für eine dysfunktionale Text-Bild-Integration.



© Tra&Co Labor

Die Studie von Pušnik, Tihole und Možina (2016) ist ein gutes Beispiel dafür, wie die Rezeption von grafischen Merkmalen in Zeitschriften mit Eyetracking-Technologie untersucht werden kann. Pušnik, Tihole und Možina benutzen Klatschmagazine als Stimuli und verfälschen eine Reihe von grafischen Aspekten, um zu analysieren, wie die Aufmerksamkeit der Leser:innen besonders schnell auf bestimmte Aspekte konzentriert werden kann. Die abhängigen Variablen sind hierbei, ob Proband:innen eine gegebene Area of Interest (AOI), d.h., einen vorab definierten Bereich der Stimuli (z.B. die Überschrift) überhaupt fixiert haben, in welchen Bereich (z.B. Werbung oder Text) die erste Fixation gefallen ist, wie viel Zeit vergangen ist, bis eine erste Fixation in einen bestimmten Bereich (AOI) gefallen ist und in welcher Reihenfolge verschiedene AOIs fixiert wurden. Aber auch die Anzahl an Fixationen, die durchschnittliche Fixationsdauer und die gesamte Lesedauer (Summe aller Fixation in einer AOI) waren abhängige Variablen. Pušnik, Tihole und Možina haben folgende grafische Aspekte manipuliert: die farbliche Gestaltung der Titelseite (indem die gegebenen Farbkombinationen invertiert wurden), Groß- und Kleinschreibung der präsentierten Texte, die Schriftart, die Platzierung

von Werbung (auf der rechten oder linken Seite von Doppelseiten) und die Platzierung der Überschriften. Auch wenn die Studie im Hinblick auf die empirische Rezeptionsforschung von Zeitschriften als innovativ erscheint, treten methodologische Probleme in den Vordergrund: Die Proband:innen in der Studie von Pušnik, Tihole und Možina wurden in zwei Gruppen aufgeteilt und jeweils eine Gruppe hat die Stimuli in jeweils einer Bedingung zu sehen bekommen. Gruppe 1 sah z.B. den Text in Großbuchstaben, während Gruppe 2 denselben Text in Kleinbuchstaben gesehen hat. Dieses Experimentaldesign ist dahingehend problematisch, als dass Unterschiede im Verhalten nicht eindeutig auf die Verfälschung des präsentieren Textes zurückzuführen sind: Es ist nicht auszuschließen, dass Gruppe 1 sich grundlegend anders verhält, als Gruppe 2 und dass mögliche Unterschiede nicht auf die Manipulation, sondern auf Aspekte der Gruppe zurückzuführen sind, wie z.B., dass eine Gruppe insgesamt müder war als die andere und deshalb schneller oder langsamer gelesen hat. Um diese Störfaktoren zu vermeiden, präsentieren Forscher:innen normalerweise beide Varianten der Stimuli beiden Gruppen, indem nicht nur ein Text in einer Version pro Gruppe präsentiert wird, sondern mehrere Texte in beiden Versionen, wobei die Präsentation eben gekreuzt wird (Text 1 Version A für Gruppe 1 und Version B für Gruppe 2, Text 2 Version B für Gruppe 1 und Version A für Gruppe 2 etc.). Nichtsdestotrotz erweist sich auch diese Studie als wegweisend für die Untersuchung des Leseverhaltens von Zeitschriften: Es ist methodologisch und technisch möglich, empirisch zu untersuchen, welche Effekte grafische Elemente und deren Variationen auf das Blickverhalten von Leser:innen in Abhängigkeit von verschiedenen Faktoren haben. Reagieren Leser:innen unter Zeitdruck (z.B. bei der Auswahl und beim Kauf einer Zeitschrift) auf verschiedene Designs? Wie unterschieden sich verschiedene Altersgruppen in ihrer Reaktion auf die dargebotenen Informationen? Die Herausgeber:innen von Zeitschriften wollen die kognitive Aufmerksamkeit von Leser:innen unter Umständen möglichst effizient auf bestimmte Bereiche der dargebotenen textuellen und grafischen Information leiten. Platzierung, Layout und farbliche Gestaltung etc. spielen unter Umständen eine große Rolle. Relevant in dieser Hinsicht sind Studien, die sich mit Werbung beschäftigen (Wedel et al. 2008).

5. Zusammenfassung und Ausblick

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die empirische Erforschung des Rezeptionsverhaltens beim Konsum von Zeitschriften mithilfe von Eyetrackern vielversprechend ist und dass, wenn methodologische Aspekte stringent beachtet werden, viele Fragen hinsichtlich der Rezeption von Magazinen empirisch beantwortet werden können. Diese Fragen können grafische Aspekte des Layouts betreffen, aber auch die Integration von Bild und Text.

Im Hinblick auf die Untersuchung von Lesbarkeit und Verständlichkeit der Zeitschriftentexte ist es wichtig, das Blickverhalten mit korpuslinguistischen Studien der Textmerkmale einerseits (z.B. texttypologische Charakteristika) sowie mit den Eigenschaften der Leser:innen (z.B. Vorwissen bzw. Vorlieben) andererseits zu triangulieren. Zu diesem Zweck müssen auch verschiedene Methoden miteinander kombiniert werden. Nur in Kombination mit Verständlichkeitstests lassen sich Aussagen darüber

treffen, ob lange Lesezeiten mit Verstehen einhergehen oder mit dysfunktionalen Leseprozessen.

Wie oben schon erwähnt, gilt es der empirischen Forschungslücke im Bereich des Zeitschriftenlesens mit methodischer Stringenz zu begegnen. Aussagen über eine spezielle Leser:innenschaft lassen sich nur im Vergleich mit einer Kontrollgruppe treffen. Wie Zeitschriftentexte in der Rezeption wirken, hängt sehr stark mit ihren Produktionseigenschaften zusammen. Wenn Blick- und Verstehensprozesse auf bestimmte Eigenschaften zurückgeführt werden sollen, müssen diese als Stimuli manipuliert und mit Vergleichsbedingungen ins Verhältnis gesetzt werden. Weiterhin erfordert die Eyetracking-Technologie statistische Auswertungsmethoden, um Zufallsergebnisse von signifikanten Effekten zu unterscheiden. Unter Beachtung dieser methodologischen Aspekte fördert die empirische Rezeptionsforschung innovative Einblicke in die Lese- und Verstehensprozesse von Zeitschriften zutage.

Literatur

Ariasi, Nicola/Mason, Lucia/Pluchino, Patrik/Tornatora, Maria Caterina (2013): An Eye-Tracking Study of Learning from Science Text With Concrete and Abstract Illustrations. In: The Journal of Experimental Education 81.3 (2013). S. 356-384.

Balota, David A./Pollatsek, Alexander/Rayner, Keith (1985): The Interaction of Contextual Constraints and Parafoveal Visual Information in Reading. In: Cognitive Psychology 17.3 (1985). S. 364-390.

Carreiras, Manuel/Armstrong, Blair C./Perea, Manuel/Frost, Ram (2014): The What, When, Where, and How of Visual Word Recognition. In: Trends in Cognitive Sciences 18.2 (2014). S. 90-98.

Cook, Anne E./Wei, Wei (2019): What Can Eye Movements Tell Us About Higher Level Comprehension? In: Vision 3.45 (2019). S. 1-16.

Drieghe, Denis/Rayner, Keith/Pollatsek, Alexander (2005): Eye Movements and Word Skipping during Reading Revisited. In: Journal of Experimental Psychology. Human Perception and Performance 31.5 (2005). S. 954-969.

Ehrlich, Susann F./Rayner, Keith (1981): Contextual Effects on Word Perception and Eye Movements during Reading. In: Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior 20.6 (1981). S. 641-655.

Fischetti, Mark/Krome, Thorsten (2005): Fingerabdruck einer Schusswaffe. Unter dem Mikroskop geben Munitionskugeln ihr Geheimnis Preis. In: Spektrum der Wissenschaft 3 (2005). S. 40-41.

Hyönä, Jukka/Lorch, Robert F./Rinck, Mike (2003): Eye Movement Measures to Study Global Text Processing. In: Hyönä, Jukka/Radach, Ralph/Deubel, Heiner (Hg.): The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research. Amsterdam: Elsevier Science Publishers B.V. S. 313-334.

Hyönä, Jukka/Lorch, Robert F. (2004): Effects of Topic Headings on Text Processing: Evidence from Adult Readers' Eye Fixation Patterns. In: Learning and Instruction 14.2 (2004). S. 131-152.

Johnson, Cheryl I./Mayer, Richard E. (2012): An Eye Movement Analysis of the Spatial Contiguity Effect in Multimedia Learning. In: Journal of Experimental Psychology: Applied 18.2 (2012). S. 178-191.

Mason, Lucia/Scheiter, Katharina/Tornatora, Maria Caterina (2017): Using Eye Movements to Model the Sequence of Text-Picture Processing for Multimedia Comprehension. Using Eye Movements to Model. In: Journal of Computer Assisted Learning 33.5 (2017). S. 443-460.

McConkie, George W./and Rayner, Keith (1975): The Span of the Effective Stimulus During a Fixation in Reading. In: Perception and Psychophysics 17.6 (1975). S. 578-586.

Müller-Feldmeth, Daniel/Held, Uli/Auer, Peter/Hansen-Morath, Sandra (2015): Investigating Comprehensibility of German Popular Science Writing. In: Maksymski, Karin/Gutermuth, Silke/Hansen-Schirra, Silvia (Hg.): Translation and Comprehensibility. Berlin: Frank & Timme. S. 227-262.

Pušnik, Nace/Tihole, Katarina/Možina, Klementina (2016): Testing Magazine Design with Eye-Tracking Technology. Conference. 8th International Symposium on Graphic Engineering and Design. Novi Sad: Serbia; https://www.researchgate.net/publication/309731370_Testing_magazine_design_with_eye-tracking_technology (05.04.2022).

Rayner, Keith: (1998): Eye Movements in Reading and Information Processing. 20 Years of Research. In: Psychological Bulletin 124.3 (1998). S. 372-422.

Rayner, Keith (2009): Eye Movements and Attention in Reading, Scene Perception, and Visual Search. In: Quarterly Journal of Experimental Psychology 62.8 (2009). S. 1457-1506.

Rayner, Keith/McConkie, George W. (1976): What Guides a Reader's Eye Movements? In: Vision Research 16.8 (1976). S. 829-837.

Rayner, Keith/Juhasz, Barbara J./Liversedge, Simon/Warren, Tessa (2004): The Effect of Plausibility on Eye Movementsin Reading. In: Journal of Experimental Psychology. Learning, Memory, and Cognition 30.6 (2004). S. 1290-1301.

Schüler, Anne (2017): Investigating Gaze Behavior During Processing of Inconsistent Text-Picture Information. Evidence for Text-Picture Integration. In: Learning and Instruction 49 (2017). S. 218-231.

Vaughan-Evans, Awel/Fitzsimmons, Gemma/Jones, Manon W./Liversedge, Simon (2020): Syntactic Co-Activation in Natural Reading. In: Visual Cognition 28.10 (2020). S. 541-556.

von der Malsburg, Titus/Vasishth, Shravan (2011): What Is the Scanpath Signature of Syntactic Reanalysis? In: Journal of Memory and Language 65.2 (2011). S. 109-127.

Wedel, Michel/Pieters, Rik (2008): A Review of Eye-Tracking Research in Marketing. In: Malhotra, Naresh K. (Hg.): Review of Marketing Research. Bingley: Emerald Group Publishing Limited. S. 123-147.

White, Sarah J. (2008): Eye Movement Control During Reading: Effects of Word Frequency and Orthographic Familiarity. In: Journal of Experimental Psychology. Human Perception and Performance 34.1 (2008). S. 205-223.

Zeitschriftenlesen und Affekt

Sabina Fazli

1. Der ›affective turn‹ und Affect Studies

Im Titel ihres 2007 erschienenen Sammelbands proklamieren Patricia Clough and Jean Halley einen ›affective turn‹, der sich in den Literatur-, Kultur- und Sozialwissenschaften genauso ausgebreitet hat, wie in der Kulturgeografie, Ethnologie und Architektur. In der Einleitung definiert Clough diesen ›turn‹ als transdisziplinäres Projekt und »express[ion] [of] a new configuration of bodies, technology, and matter, instigating a shift in thought and critical theory« (2007: 2). Affekt ist also, im Sinne einer »Wende« (Bachmann-Medick 2006: 381-383), vom Gegenstand der Analyse, häufig unter dem Begriff Emotion, zu einem theoretischen Instrument geworden. Diese Wende baut auf einer historischen Entwicklung auf: Das Interesse an der Erforschung von Emotionen intensivierte sich in den 1960er und 1970er Jahren in einem Klima, das mit den Umbrüchen eingeleitet von Protestbewegungen und dem Interesse an Subkulturen ein neues soziales und kulturelles Ethos hervorbringt (siehe McCarthy 2017: 3-4). Nicht zuletzt wird das Private politisch und öffnet damit den Blick für die soziale Relevanz subjektiver Gefühle in einem vermeintlich von gesellschaftlichen Fragen abgetrennten Raum. Seit den 1990er Jahren etabliert sich neben der kultur- und sozialwissenschaftlichen Forschung zu Emotionen zusätzlich der Begriff Affekt, der entweder synonym zu Emotion und Gefühl gebraucht wird, oder, wie in der neu formierten Affect Theory, auf eine eigene Größe verweist, die Forschung zu Gefühlen ontologisch neu ausrichtet. Affekt wird so nicht mehr synonym mit Emotionen verstanden, die ab- und eingrenzbare Zustände bezeichnen, welche darstellbar und versprachlicht kommuniziert werden können. In Melissa Gregg and Gregory J. Seigworths Vorwort zum *Affect Theory Reader* (2010) erscheinen stattdessen schillernde Umschreibungen, wie

> Affect is in many ways synonymous with *force* or *forces of encounter*. The term »force« however, can be a bit of a misnomer since affect need not be especially forceful (although sometimes, as in the psychoanalytic study of trauma, it is). In fact, it is quite likely that affect more often transpires within and across the subtlest of shuttling intensities: all the minuscule or molecular events of the unnoticed. The ordinary and

> its extra-. Affect is born in in-between-ness and resides as accumulative beside-ness. (2010: 2; Hervorh. i. Orig.)

Diese Trennung von Affekt und Emotion (für einen Überblick über die begriffliche Verwendung, vgl. Shouse 2005) findet sich in zwei 1995 publizierten affekttheoretischen Arbeiten: Brian Massumis »The Autonomy of Affect« und Eve Kosofsky Sedgwick und Adam Franks »Shame in the Cybernetic Fold«. Affekt ist hier nicht synonym mit Gefühl, sondern (i) in einer an Gilles Deleuze anschließenden Interpretation als vor- und überindividuelle ›Intensität‹ verstanden und durch nicht bewusste oder steuerbare Übertragbarkeit gekennzeichnet. Affekt konturiert nicht das Individuum als begrenzten Schauplatz emotionalen Selfings, sondern verweist relational auf die ständige Modulation zwischen Körpern, unter- oder außerhalb der bewussten Kontrolle. Affekt wird als unstrukturierte und damit auch undisziplinierte körperliche ›Intensität‹ in Stellung gebracht (so bei Massumi). Anschließend an den Psychologen Silvan Tomkins haben (ii) Affect Studies-inspirierte Arbeiten Affekt als grundlegenden Bestandteil einer finiten und universellen Anzahl von Emotionen konzeptualisiert und damit auf der Ebene des Individuums wirkmächtig in der Hervorbringung von Gefühlen, denen er als Verstärker und Modulator dient (so bei Sedgwick).

Um diesen Wendepunkt formieren sich die Affect Studies mit einem eigenen Bezugsrahmen aus Theorien und heterogenen Repertoires an Begriffen und Gegenständen, die hier kurz vorgestellt werden sollen, deren disziplinäre Modifizierungen durch Fachkulturen zum Teil aber äußerst unterschiedlich ausfallen, da sie ihr Affektverständnis von verschiedenen Ausgangspunkten ableiten. Innerhalb der Affect Studies dominieren zurzeit diese beiden theoretischen Perspektiven, die durch ihre Prämissen anschlussfähig sind an Strömungen des Posthumanismus und ›new materialism‹. Beiden ist außerdem gemeinsam, dass sie mit ihren Affektbegriffen auf Disziplinen außerhalb der Geistes- und Kulturwissenschaften aufbauen und eine Öffnung der Kulturwissenschaften für naturwissenschaftliche und biologische, speziell neurowissenschaftliche Erkenntnisse erreichen bzw. dem Antibiologismus poststrukturalistischer Theoriebildung entgegenwirken wollen (explizit thematisiert in Sedgwick 2003: 108-111). Dabei synthetisieren die Affect Studies philosophische und neuro- bzw. kognitionspsychologische Begriffe und Theorien. Ihre Stoßrichtung lässt sich am ehesten so zusammenfassen: Forschung zu und entlang von Affekt sieht sich als Gegenentwurf und Korrektiv zum logozentristischen Verständnis von Kultur als linear interpretierbarem ›Text‹. Körper und ihre physiologischen, affektiven Vorgänge und Zustände rücken stattdessen in den Mittelpunkt, was somatische und materielle Phänomene und Effekte gegenüber symbolischen und sprachlichen aufwertet. Sie werden in den Affect Studies als nicht zuvorderst rational dekodierbar gedacht (z.B. Massumi 1995: 88; siehe Hemmings 2005: 554). Stattdessen loten die neuen Affect Studies flüchtige ›affektive‹ Zustände aus sowie ihre Entfaltung, Transmission und Zirkulation als eigenständig wirkmächtige Elemente, die sich Kognition und Sprache entziehen. Ober- und Kontaktflächen nehmen dabei eine besonders hervorgehobene Position ein, da sich hier menschliche und nicht-menschliche Körper gegenseitig ›affizieren‹ und auf mikrologischer Ebene verwandeln und anverwandeln. Die neuen ›affect theorists‹ setzen so Affekt als zentrale aber bislang vernachlässigte Größe sozialer Figurationen.

An der Inklusion naturwissenschaftlicher Ansätze setzt die erste Kritik an den Affect Studies an. So hat Ruth Leys in ihrem Beitrag (2011) darauf hingewiesen, dass Massumis Relektüren neuro- und medienpsychologischer Experimente von seinem philosophisch vorgefassten Verständnis von Affekt geleitet sind, das die zugrundeliegenden Versuche nicht adäquat einordnet (450). Leys hinterfragt außerdem die prominente Forderung affekttheoretischer Arbeiten, Dichotomien, wie zwischen Subjekt und Objekt, auflösen zu wollen, da sie gleichzeitig durch die Fokussierung auf Affekt als somatischer ›autonomer‹ nicht-individueller Funktion an ihre Stelle den Dualismus von Körper und Bewusstsein setzen (458). Weitere Kritik wurde aus Disziplinen geäußert, die selbst Beiträge zum Affective Turn im weiteren Sinne geleistet haben, die in der Rede von den neuen Affect Studies aber nicht unbedingt mitgedacht werden. Die neuen Affect Studies im engeren Sinn sind flankiert von Forschungen zu Emotionen als Emotionskulturen oder ›public feelings‹ (vgl. Cvetkovich 2012), deren theoretische Aufstellung mit den neuen Affect Studies nicht kompatibel ist. Nichtsdestotrotz vervollständigen sie das Bild eines breiteren Affective Turn.

Die Emotionsgeschichte und Emotionssoziologie haben Arbeiten hervorgebracht, die parallel oder vorgängig zu den neuen Affect Studies entstanden sind (»new affect theorists«, siehe Leys 2011: 443). Exemplarisch seien hier Peter N. Stearns *American Cool* (1994) und Frank Furedis *Therapy Culture* (2004) genannt, die jeweils Emotionsdiskurse, -stile und -kulturen zum Gegenstand haben und damit die soziale und kulturelle Herstellung von Gefühlen untersuchen, und zwar ein bestimmtes Paradigma in seiner historischen Entwicklung seit dem 19. Jahrhundert (Stearns) und die begrifflichen Bewegungen im zeitgenössischen Diskurs zu Emotionen als therapeutischem Problem (Furedi). Arlie Hochschilds Monografie zu »emotional labor« und »feeling rules« (2005 [1983]: 6-9, 57-63) geht ebenso von der kulturellen und sozialen Bedingtheit der Performanz von Gefühlen aus, die durch die Erfordernisse der Service-Industrie diktiert und von den Angestellten als Arbeit verrichtet werden. Emotionen sind in diesen Perspektiven diskursiv geformt und kulturell spezifisch arrangiert. Aus diesem konstruktivistischen Blickwinkel erscheinen die neuen Affect Studies mit ihren direkten oder indirekten Anleihen bei neuro- und kognitionswissenschaftlichen Arbeiten suspekt, da ihrem Affektverständnis eine universalistische Konstante zugrunde zu liegen scheint (siehe Nagy 2018: 195) oder Affekt als allem Kulturellen entzogen keinen Ansatzpunkt für politische Intervention bietet (siehe Tyler 2008: 88).

Eine feministisch-inspirierte Variante der Affect Studies kann zwischen kulturwissenschaftlich-konstruktivistischer Emotionology, Feeling Rules oder Emotional Cultures und den neuen Affect Studies verortet werden. Sara Ahmed und Lauren Berlant nehmen eine solche Zwischenstellung ein. Exemplarisch sollen einige ihrer Monografien vorgestellt werden, die sich im Sinne der Cultural Studies der Verortung sozialer Außenseiterpositionen in affektiven Politiken widmen. In *The Promise of Happiness* (2010) analysiert Sara Ahmed Glück nicht als subjektiv erlebte Emotion, sondern als bestimmten Objekten anhaftend, die wiederum ›verlangen‹, dass Individuen ihre Aufmerksamkeit und Energie auf sie ausrichten (44-45). Das vermeintlich positive Gefühl erweist sich in Ahmeds Analyse zugunsten sozialer Hierarchien und normativer Vorstellungen als affektive Gerichtetheit in Körper eingeschrieben. Auch wenn Ahmed die von Massumi vorgeschlagene Trennung der Begriffe Affekt und Gefühl ablehnt (siehe

Ahmed/Schmitz 2014: 98; Ahmed 2014 [2004]: 6), assoziiert ihr Modell die Orientierung und Gerichtetheit von Fühlen, Denken und Handeln mit Affekt, während Emotionen wie Glück diese Richtungen vorgeben, anordnen und ›anziehen‹. Emotionen selbst ›kleben‹ an Objekten, zirkulieren mit ihnen und gewinnen dadurch ihre Wertigkeit. Ahmed entwirft eine mobile affektive Choreografie aus Körpern und Emotionen, die sich in einem ideologischen Spannungsfeld zu- und gegeneinander ausrichten. Aus dieser Konstellation ergeben sich Widerstände und Ausschlüsse, die Ahmed als ›affect aliens‹ bezeichnet und exemplarisch an drei Figuren festmacht: Feminist:innen, Migrant:innen und Queers, deren Fühlen der »public mood« entgegenläuft (157). Lauren Berlants Konzept des »cruel optimism« verfährt in ähnlicher Weise mit einem positven Affekt: Optimismus, so Berlant, »is cruel when it takes shape as an affectively stunning double bind: a binding to fantasies that block the satisfactions they offer, and a binding to the promise of optimism as such that the fantasies have come to represent« oder »an optimistic attachment is cruel when the object/scene of desire is itself an obstacle to fulfilling the very wants that bring people to it« (2011: 51, 227). Berlant und Ahmed entlarven die affektiven Zwänge eines gelungenen Lebens unter neoliberalen Bedingungen, unter denen vermeintlich subjektive und individuelle Gefühle durch eine diffuse affektive Öffentlichkeit ausgerichtet werden, bzw. subjektives Empfinden zum Index des gesellschaftlichen Klimas wird (vgl. auch Ngai 2004 zu unerwünschten Gefühlen). Gefühle, Stimmungen und Affekte sind nicht subjektzentriert, sondern Teil einer ›Gefühlsstruktur‹, die affektive Anziehungs- und Abstoßungsverhältnisse organisiert und an der Individuen teilhaben.

Dieser kursorische Überblick über Positionen und Beiträge zum Affective Turn zeigt die Bandbreite der theoretischen Zugängen, die unter diesem Label zusammengefasst werden können und Affekt unter ontologischen, konstruktivistischen und feministischen Vorzeichen konzeptionalisieren. Die neuen Affect Studies, anschließend an Brian Massumi, bilden dabei nur einen Strang aktueller Forschung, der in feministischen Arbeiten rezipiert, aber dort unter kulturwissenschaftlichen Vorzeichen weitergeführt wird. Emotionsgeschichte und -soziologie bilden wichtige etablierte Einfallstore für Forschung zu Affekten als Emotionen, weisen mit der affekttheoretischen Strömung allerdings weniger Berührungspunkte auf.

Für die Zeitschriftenforschung ergeben sich vielfältige Anknüpfungspunkte. Vereinzelt wurde Affekt in Aufsätzen der Periodical und Cultural Studies bereits aufgegriffen: z.B. Booth (2008) zu Körperdarstellungen im Surfmagazin *Tracks*; Kriebel (2012) zur Taktilität von John Heartfields Illustrationen in der *AIZ*; Dillane (2016) zu überraschenden Erstpublikationskontexten literarischer Texte; Soronen (2017) zu ›emotional labor‹ in der Redaktion von Lifestylemagazinen oder Ege (2019) zu den ›Gefühlsstrukturen‹ im Zine *Lost & Found*. In Handbüchern und Überblickswerken fehlen die Affect Studies jedoch noch (Abrahamson/Prior-Miller 2018; Sternadori/Holmes 2020).

Wie lassen sich nun Affekt und Zeitschrift zusammenbringen? Im Folgenden sollen zwei Herangehensweisen vorgeschlagen werden, wie Affekt und die Perspektiven der Affect Studies produktiv gemacht werden können, und zwar unter den Rubriken ›Oberflächlichkeit(en)‹ und ›flow‹, die zwei Schlüsselwörter der Affect Studies ansprechen. Ersteres soll, gemäß den Prämissen der Affect Studies, die Aufmerksamkeit auf Körper, Kontaktflächen und Materialität beim Zeitschriftenlesen lenken. Letzteres ist

ein schillernder Begriff, der originär aus den Cultural Studies und speziell den TV Studies stammt und für die Zeitschriftenforschung aufgefächert werden soll. Dabei möchte ich den Beitrag der Cultural Studies als Reservoir für die Zeitschriftenforschung stark und Raymond Williams' Begriff des ›flow‹ für das Zeitschriftenlesen nutzbar machen.

2. Flow: Affekt und Emotionen in Zeitschriften

Das wissenschaftliche Interesse an Affekt(en) in der Medienrezeption richtet sich zurzeit schwerpunktmäßig auf audiovisuelle und digitale Medien. Dies liegt im historischen Zusammenfallen akademischer Fachgeschichten und technologischer Entwicklung begründet, was sich in einem Überhang an Arbeiten zu Film und Fernsehen auf der einen Seite und digitalen Medien auf der anderen bemerkbar macht. Im anglophonen Raum werden populäre Medien in Fächern beforscht, die als Media und Cultural Studies oder Media and Communication Medienproduktion, -texte und -publika zum Gegenstand und ihren originären Impuls aus den Cultural Studies britischer Prägung empfangen haben. Diese wurden 1964 durch die Eröffnung des CCCS (The Centre for Contemporary Cultural Studies) in Birmingham institutionalisiert und arbeiteten sich an Fernsehen als Leitmedium und als paradigmatischem populären Massenmedientext der 1970er und 1980er Jahre ab (vgl. z.B. Fiske 2011 [1987]). Die Verbreitung und Intensivierung des Fernsehkonsums als Freizeitbeschäftigung fällt in dieser Zeit mit dem Aufstieg der British Cultural Studies zusammen. Das Feld der Television Studies folgte den ›turns‹ der Kulturwissenschaften und nahm auch die Entwicklung der Affect Studies auf, nicht zuletzt anschließend an frühere feministische Arbeiten zu Fernsehen aus den Cultural Studies (z.B. Ang 2013 [1982], übers. als *Das Gefühl Dallas*). Heute finden sich z.B. Analysen zur medialen Darbietung von Empörung, Betroffenheit, emotionalen Geständnissen und authentischen Gefühlen im Reality TV als »branded affect« (siehe Grindstaff/Murray 2015: 109-135). Wissenschaftler:innen, die in den 1970er, 1980er und 1990er Jahren zu populären Zeitschriften forschten, hatten ihr Interesse, als die Affect Studies sich konsolidierten, oft bereits auf digitale Medien verlagert (siehe McRobbie in diesem Band), zumal zur selben Zeit, und spätestens um die 2010er Jahre, Social Media-Plattformen zu einem Massenphänomen geworden waren und für die Zirkulation und Macht von Affekten in der digitalen Selbstrepräsentation und vernetzten Gemeinschaftsbildung reichliches Anschauungsmaterial boten (vgl. zu ›digital affect‹ z.B. Karatzogianni/Kuntsman 2012; Hillis/Paasonen/Petit 2015).

Raymond Williams ist in der Entwicklung der Cultural Studies eine zentrale Figur, obwohl er nie institutionell an das CCCS angebunden war. Sein viel zitierter Begriff ›flow‹ ist ein frühes Konzept aus den Cultural Studies, wurde unter dem Eindruck des Fernsehens als Schlüsselmedium der Zeit geprägt und kann eine affektive Medienrezeption beschreibend gelesen werden. Fernsehen bedeutet laut Williams nicht das sukzessive Schauen diskreter Programme, sondern spült Zuschauer:innen in einem Strom von aufeinanderfolgenden Sendungen mit, deren Grenzen in der Rezeption verschwimmen. Dies impliziert einen besonderen affektiven Zustand, induziert durch die Eigenheit der medialen Darbietung, welche jedoch schwer in der Analyse ihrer diskreten Elemente

fassbar ist. Williams beschreibt dies als »a single irresponsible flow of images and feelings« (2003 [1974]: 92):

> It is indeed very difficult to say anything about this. It would be like trying to describe having read two plays, three newspapers, three or four magazines, on the same day that one has been to a variety show and a lecture and a football match. And yet in another way it is not like that at all, for though the items may be various the television experience has in some important ways unified them. To break this experience back into units, and to write about the units for which there are readily available procedures, is understandable but often misleading, even when we defend it by the gesture that we are discriminating and experienced viewers and don't just sit there hour after hour goggling at the box. (96)

Das Ineinanderfließen aufeinanderfolgender Sendungen wird laut Williams in der Programmgestaltung forciert, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer:innen für eine möglichst lange Zeitspanne zu fesseln. Dafür werden innerhalb einer Sendung Teaser für folgende Sendungen eingestreut und harte Brüche zwischen verschiedenen Segmenten vermieden. Das Resultat ist für die Rezipient:innen ein ununterbrochener Fluss aus Bildern und Stimmungen, die über Sendungsgrenzen hinweg ineinandergreifen: »It is […] that many particular items – given our ordinary organisation of response, memory and persistence of attitude and mood – are affected by those preceding and those following them« (96). Williams' Beschreibung der »television experience«, also der Fernseh-*Erfahrung*, deutet bereits an, dass es bei ›flow‹ um eine holistische Konzeption der situierten und körperlichen Erfahrung der Rezeption geht, einer Konstellation von Körpern und Technologie, welche einen besonderen affektiven Zustand zeitigt, der nicht in erster Linie durch Programminhalte hergestellt wird, sondern durch das multisensorische Einwirken des Mediums auf den Körper der Rezepient:innen.

Debra Rae Cohen sowie Nicola Kaminski und Jens Ruchatz haben auf Flow als intermedial anschlussfähigen Begriff für die Periodical Studies (siehe Cohen 2015: 99) bzw. Journalforschung hingewiesen (Kaminski/Ruchatz 2017: 33, 37), auch wenn Fernsehen und Magazin sich in ihren medialen Affordanzen unterscheiden. Cohen verbindet mit Flow das zusammenfließen unterschiedlicher Temporalitäten: die Verflechtung von Periodizität und dem dahinfließenden Alltag und seinen Zeiten. Cohens Überlegung zu Zeitlichkeiten kann durch die Beobachtung einer Leser:innenethnografie zu Frauenmagazinen noch ergänzt werden, die ebenfalls kurz auf Williams' Begriff verweist:

> Williams observes how trailers and commercials melt into television programmes and affect the way that television is experienced. Similarly, the metatexts in women's magazines can be said to create a smooth flow in which readers are continually encouraged to look forward not only to the next page, but also to next week's issue. This might explain why readers found women's magazine reading to be suitable as a reward: the texts of women's magazines […] are structured in order to form expectations about future reading pleasure. (Ytre-Arne 2011: 224)

Brita Ytre-Arne beschreibt sowohl die in Zeitschriften eingeschriebene Temporalität als auch die Miszellanität ihrer Inhalte als Williams' Begriff des medialen Flow ähnlich gelagert: Wie beim Fernsehen verschmelzen werbliche und redaktionelle Elemente und ver-

weben sich Ankündigungen und Rückblicke in einem Rezeptionsfluss. Und wie Cohen bezieht Ytre-Arne Flow damit auch auf die Temporalität der Zeitschrift und ihre Hervorbringung von vorausweisenden Erwartungsstrukturen und einer ständigen Antizipationshaltung der Leser:innen (siehe Fröhlich im Band). Kaminski und Ruchatz weisen auf den Mehrwert des Flow-Begriffs für die Beschreibung der Fragmentarität und Heterogenität der Elemente auf der Seite hin, die im Lese-Erlebniss »zu einem integrativen Fluss verschmelzen« (37). Nicht zu unterschätzen ist dabei die Visualität der Zeitschrift und die Bedeutung von Abbildungen und Layout, die beim freien Blättern (vergleichbar mit dem Zapping) einen Rhythmus aus Formen und Farben herstellen, bei dessen Analyse der Rekurs auf Text im engeren Sinne oder im weiteren (post)strukturalistischen Verständnis als Bedeutungsgeflecht nicht mehr greifen. Affekt vermag stattdessen diese Einstimmung der Leser:innen auf die Zeitschrift, ihre Zeiten und Rhythmen sowie Stimmungen besser zu umreißen und als alltägliche affektive Aneignung zu greifen.

Flow erscheint auch, wie bei Williams bereits angedeutet, als produktionsseitige Größe: Die Aufmerksamkeit der Rezepient:innen soll möglichst lange gehalten werden, um ein attraktives Angebot an Werbekund:innen zu machen. So rät Richard Sharpe zukünftigen Magazinmacher:innen: »The pace and flow of the magazine is part of its appeal: get readers hooked with the cover then keep them involved with a lively flow. Readers want variety within a magazine, both in design and content. This includes the front section, with its different components, the body or middle of the edition and the back« (2014: 137). Leser:innen können vorgespurten affektiven Bahnen durch die Inhalte folgen, die nicht nur über Themen und Text vernetzt sind, sondern auch durch Design-Entscheidungen, die Stimmungen und Atmosphären auf der Seite umsetzen.

Der Flow-Begriff ist nicht nur als Interpretament affektiver Medienerfahrung nützlich, sondern ist auch selbst zum Objekt eines emotionskulturellen Diskurses geworden. Der Psychologe Mihály Csíkszentmihályi (1934-1921) popularisierte ihn in den 1990er Jahren mit seinen Publikationen zum Flow-Zustand als universellem Glückserlebnis, welches in der selbstversunkenen, konzentrierten und kompetenten Ausübung einer Tätigkeit erreicht wird. In *The Promise of Happiness* schreibt Sara Ahmed zu Csíkszentmihályis Begriff: »When the subjects are not ›in flow‹ they encounter the world as resistant, as blocking rather than enabling an action. Unhappy subjects hence feel alienated from the world as they experience the world as alien« (2010: 12). So baut Ahmed Csíkszentmihályis Konzept in die theoretische Grundlage ihrer Monografie ein, gleichzeitig ist die breite Rezeption von Csíkszentmihályis Büchern aber auch Teil des von Ahmed diagnostizierten ›happiness turn‹, d.h. einer Zunahme des Interesses an und von Veröffentlichungen zu Glück als Problem der individuellen affektiven Lebensgestaltung, welches durch normative Handreichungen gelöst und kapitalisiert werden soll:

> The popularity of therapeutic cultures and discourses of self-help have also meant a turn to happiness: many books and courses now exist that provide instructions on how to be happy, drawing on a variety of knowledges, including the field of positive psychology, as well as on (often Orientalist) readings of Eastern traditions, especially Buddhism. It is now common to refer to »the happiness industry«: happiness is both produced and consumed through these books, accumulating value as a form of capital. (3)

Auch wenn Ahmed hier von Ratgebern spricht, so sind insbesondere Zeitschriften wichtige Orte für die diskursive Verhandlung und Einübung von ›feeling rules‹ sowie der Verständigung über Emotionen: Ratgeber:innenkolumnen, Persönlichkeitstests und Horoskope sind wiederkehrende Binnen-Genres, die vorgeben, wie über Gefühle gesprochen werden kann und wie sie gefühlt werden soll(t)en: »Everyone gets angry now and then. But how do you show it without turning green and ruining your clothes« (*Men's Health* 1996: 36) leitet z.B. die Fitness- und Lifestylezeitschrift *Men's Health* (1986–) einen Artikel in der Rubrik »Man to Man« ein, der mit »Wild Thing« überschrieben und mit einer Illustration von Hulk bebildert ist. Explizit werden in Zeitschriften Emotionen und ihre Performanz so vorgeformt und vorgeführt. Um einen weiteren prominenten Begriff aus Raymond Williams' Vokabular aufzugreifen, wirken Zeitschriften auf diese Weise als »infra-structures of feeling« (Coleman 2018), als ästhetisch-materielle Resonanzräume für Stimmungen und Emotionen (Williams 1977: 128-135; Coleman 2018: 611). ›Structures of feeling‹ bezeichnen bei Williams das subjektive, alltägliche Erleben, »all that is present and moving, all that escapes or seems to escape from the fixed and the explicit and the known is grasped and defined as the personal: this, here, now, alive, active, subjective« (1977: 128). Williams versteht ›structure‹ nicht als rigide und präformierende Architektur, sondern als »a set, with specific internal relations, at once interlocking and in tension« (132). In Anlehnung daran fragt Rebecca Coleman mit dem Infrastruktur-Begriff im Kontext von Social Media-Plattformen danach, wie Affekt dort hergestellt wird, »produced, arranged and accessed through particular techniques, conventions and interactions« (2018: 618). Auch Zeitschriften stellen solche Infrastrukturen bereit und fächern sie in ihren Binnen-Genres auf.

Eine besondere ›Infrastruktur‹ für die affektive Aneignung und diskursive Verhandlung von Emotionen und Stimmungen stellt der Zeitschriftentyp (siehe Scheiding/Fazli im Band) des Mindstyle-Magazins dar. Im Vordergrund stehen, analog zum Lifestylemagazin, Themen, Produkte und Trends aus den Bereichen Wellness und Achtsamkeit sowie in einigen Publikationen die Schwerpunkte populäre Psychologie und Spiritualität (Fazli 2022). *Happinez* wurde 2003 in den Niederlanden zum ersten mal publiziert, kam 2010 in Deutschland auf den Markt und startete den Trend. *Flow*, eine ebenfalls ursprünglich niederländische Marke, erscheint seit 2013 in Deutschland bei Gruner+Jahr und gab bis 2021 auch eine englische Ausgabe heraus, die hier als Beispiel dienen soll. Ihr Konzept lässt sich als ästhetische Stilisierung des Alltags als affektiv wertvoll zusammenfassen: Visuell setzt *Flow*, wie andere Mindstyle-Magazine auch, eher auf Illustrationen als auf Fotos. Das Zitat aus einem Interview mit einer Designerin, die als eine von drei »creative entrepreneurs« porträtiert wird, fungiert als Metakommentar für diese visuelle Identität der Zeitschrift: »An illustration is a very direct way of communication. It gives someone an instant emotion« (*Flow* 2020: 23). Das direkte und mittelbare Hervorrufen, Auskosten und Prozessieren von Emotionen bildet den Kern der Zeitschrift. Gleichzeitig werden negative Emotionen als Problem individueller Umstände und Haltungen thematisiert und bearbeitet. Inhaltlich zieht sich durch *Flow* zum einen ein fortlaufender Kommentar zu digitalen Medien als Ursache für Stress und negative Emotionen, zum anderen schwelgt *Flow* in gewöhnlichen Alltagsszenen und -szenerien, die in Bild und Text als visuell wie affektiv diminutiv dargestellt werden, in intimen Räumen und kleinen Szenen sowie stilisiert kindlich anmutenden Illustrationen. Eine Serie zu ihrem Beitrag für

einen umweltfreundlichen Umgang mit Ressourcen, zu dem drei Kreative befragt werden, setzt die folgenden Blurbs prominent in die Mitte der Seite: »I don't use make-up and I cook my own meals« (86), »I would take all of my glass to be recycled once a month – by bike of course« (88), »I still purchase more plastic than I would like to« (90) und an anderer Stelle: »I do something for the [house]plants every day, but Sunday is the most important day for my plants and me. That's when the big things happen: repotting, pruning, removing dead leaves« (50-51). Unspektakuläre persönliche Routinen und Rituale sollen ›bewusst‹ aufgewertet werden zu »tiny pleasures« (100), ein Projekt, für das die Zeitschrift einen Einübungs- und Resonanzraum bietet.

Flow nimmt dabei immer die Verstrickung der Leser:innen in digitale Medienformate an, deren affektives ›Management‹ das Magazin thematisiert. Bereits im Editorial heißt es: »We've written about the fear of missing out that creeps up on us when we've, once again, been scrolling through a timeline full of pictures of friends doing fun things« (*Flow* 2020: 5). Die Reflektion digitaler Medienerfahrung zieht sich durch das gesamte Heft: »So, go offline, meditate, take a walk in the woods or grab a book« (36), »I would like to go into nature more to get inspiration; at the moment I google nature more than I go out into it« (46), »after a few hours all our phones had run out of juice, I noticed for the first time in a long while how wonderful it is to really *be* in the same place together with others« (110; Hervorh. i. Orig.) und »You are expected to succeed in everything you do, preferably in full view for everyone to see on social media« (118). Diese wenigen Beispiele vermögen bereits zu zeigen, dass *Flow* eine Haltung formuliert, die Alltägliches affektiv aufwertet und zum Rohstoff für eine achtsame Reinterpretation macht, in der Imaginationskraft und Kreativität im Vordergrund stehen, allerdings im Dienst einer ›Verlangsamung‹ und Simplifizierung des Alltags und des Medienkonsums. Bereits das Cover der Nummer kündigt an: »Flow[:] A magazine that takes its time«. Die Zeitstrukturen, die damit sowohl diskursiv als auch medial nahegelegt werden, bringt *Flow* gegen digitale Medien in Stellung. Unter dem Begriff ›digital affect‹ oder »*affective fabrics* of digital cultures« (Kuntsman 2012: 3; Hervorh. i. Orig.) ist die Zeiterfahrung beim digitalen Medienkonsum untersucht worden (auch in Coleman 2018), die eine konstante Verfügbarkeit und Aktualität als unmittelbare und expansive Gegenwart prioritisiert (603). *Flow*s Seiten können dagegen als ›infra-structure of feeling‹ gelesen werden, die eine zeitlich anders gelagerte Rezeption nahelegt, die als affektiv wertvoll postuliert und in der Rezeption durch die Leser:innen erlebt und performiert wird, freilich unter Setzung eines neuen Ideals vermeintlich authentischer, bewusster Lebensführung.

Flow unterstreicht ihr materiales Eindringen in den affektiven Rezeptionsprozess: Das Magazin widmet sich explizit dem Material Papier nicht nur als Infrastruktur für Print, sondern als Rohmaterial für Handarbeitsprojekte und Dekoration. Die Seiten sollen zerschnitten, gefaltet oder bestickt werden. Sie sind mit Anleitungen und Mustern gefüllt und stellen Bögen bereit, die herausgetrennt und verarbeitet werden können (2020: 127-154), im Inhaltsverzeichnis angekündigt als »A whole section dedicated to crafting, with nine basic projects and seven pages of patterned paper (double-sided with different designs on each side)« (9). Als »A Magazine for Paper Lovers« (tagline) wird *Flow* von einem jährlich erscheinenden *Book for Paper Lovers* komplementiert, das Papierbögen und papierne Beigaben enthält. Auf der deutschsprachigen Homepage wird es ausführlich über positive Affekte beworben, die durch Kontakt und Textur entstehen:

> Papier anzufassen, seine Struktur zu fühlen und damit zu basteln kann ein besonderes Gefühl von Zufriedenheit hervorrufen. Die verspüren wir auch jedes Mal, wenn wir das neue Book for Paper Lovers in Händen halten. Dafür haben wir wieder viele detailverliebte Kunstwerke und kreative Papierüberraschungen von Künstler:innen aus aller Welt für dich zusammengetragen.
> DAS IST DRIN:
> – Postkarten
> – Briefpapier
> – Poster
> – Aufkleber
> – Geschenkanhänger
> – Geschenkpapier
> – ein Mini-Katzenhaus zum Basteln
> – hübsche Lochkarten
> – ein Stand up-Pflanzenposter für den Schreibtisch oder die Fensterbank[1]

Das Verständnis der Zeitschriftenrezeption als medienspezifisches Lesen realisiert im Schauen und Blättern ist bei der praktischen Aneignung dieser Printobjekte anders und komplizierter gelagert, da hier papierne Oberflächen und ihre Texturen als affektiv wertvoll hervorgekehrt werden.

3. Die Seite fühlen: Die Oberflächlichkeit der ›Glossies‹

Dass Zeitschriftenleser:innen Magazine in die Hand nehmen müssen um sie zu lesen ist eine banale Beobachtung. Verfolgt man sie aber durch die Windungen der seit den 1990ern aufgekommenen Affect Studies, so ergeben sich Perspektiven auf das Magazin, die Latham und Scholes' Ruf nach einer Analyse der Zeitschrift als zentralem ›Objekt der Forschung‹ neue Facetten hinzufügen können. Zeitschriftenlesen besteht nicht nur aus dem Dekodieren von Textelementen und dem Konsum von verbalen und visuellen Informationen, sei es zu Politik, Celebrities, Hobbies oder Lifestylethemen. Sie liefern auch einen ästhetischen Mehrwert in der Präsentation von Inhalten, der nicht nur auf, sondern *in* der Seite liegt, nämlich dem Format, der Qualität und der Beschichtung des Papiers, kurz: In Elementen, die wortwörtlich erfühlt werden müssen. In diesem Sinne ist die Lektüre von Text und Bild mit dem (Er)Fühlen des Papiers in der Handhabung des Magazins untrennbar verbunden (Fazli 2022). Diese Qualität der Lektüre hat insbesondere in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen, und zwar in einem Diskurs, der die materialen, taktilen Eigenschaften der Zeitschrift explizit hervorhebt und kommentiert, sowohl in Magazinen selbst als auch in paratextuellen Äußerungen von Medienschaffenden zu den multisensorischen Eigenschaften von Printprodukten. Stellvertretend für eine Reihe ähnlicher Äußerungen kann Christoph Amends Kommentar – er ist Chefredakteur des *ZEITmagazin* – zum Launch des *ZEITmagazin Wochenmarkt* im September 2021 stehen: »When we brought out the first issues to friends here in Milan [während des Salone

1 https://www.zeitfuerschoenes.de/flow_book_for_paper_lovers_9-066562.html

del mobile], everyone was […] flipping through the pages, touching the paper […] you get the first copy of a magazine, you feel it, you touch it, something only a magazine can deliver«.[2] Die Beschwörung des taktilen Erlebnisses der gedruckten Zeitschriften ist ein wiederkehrendes Motiv im Diskurs der Branche, die sich so ihres Alleinstellungsmerkmals gegenüber digitalen Medien vergewissert und dem oft zitierten ›death of print‹ (so auch in dem Interview mit Amend) emphatisch die Materialität der Zeitschrift entgegensetzt. In den Äußerungen der Magazinmacher:innen bleibt diese (Selbst)Vergewisserung des intrinsischen Werts des Printprodukts zumeist kurz und unkommentiert stehen, zeigt aber auf, wie das Genre der Printzeitschrift affektiv im Konzert der konkurrierenden Medienkanäle positioniert wird.

Der Kontext in dem dieser Diskurs über die Haptik der Zeitschriftenseite im Gegensatz zur Digitalität stattfindet, ist mit dem der Kunstwissenschaft entlehnten Begriff der Postdigitalität bezeichnet. Dieser meint keineswegs, dass das Digitale überwunden wäre, sondern dass digitale Medien und ihre Geräte ihre herausgehobene Stellung verloren haben und eine Option unter anderen sind (vgl. Cramer 2014). Sie sind nun nicht mehr ›neu‹ und daher automatisch begehrenswert. Stattdessen, so Cramer, ist ein Aspekt des Postdigitalen das Nebeneinander ›neuer‹ und ›alter‹ Medien gemäß ihrer jeweiligen Affordanzen. In diesem Nebeneinander stechen jeweils ihre spezifischen Eigenschaften hervor. Die längeren Erscheinungsrhythmen eines Printmagazins werden durch die Aktualität digitaler Angebote akzentuiert. Genauso fallen die unterschiedlichen haptischen Eindrücke des Printprodukts besonders dann auf, wenn man es mit der gleichförmigen und glatten Oberfläche von Bildschirmen vergleicht. Sich letztere als immaterieller vorzustellen, ist allerdings ein Trugschluss. Nichtsdestotrotz erscheint Papier als wärmeres Medium, ein Eindruck, den Alessandro Ludovico in seiner Monografie *Postdigital Print* auf die ›Cyberpunk-Metapher‹ »paper is flesh, screen is metal« herunterbricht (2012: 117; vgl. auch Thoburn 2019: 59 zu *Mutes* Slogan ›proud to be flesh‹).

In den Affect Studies spielen texturierte Oberflächen eine besondere Rolle als Kontaktflächen, welche Gefühle im Zusammentreffen übertragen. Fühlen und Gefühl sind in ihnen verschaltet. Eve Sedgwick bringt dies im Titel ihrer Monografie *Touching Feeling* auf den Punkt und erklärt den Titel ihrer hier versammelten Aufsätze zum Programm:

> The title I've chosen for these essays, *Touching Feeling*, records the intuition that a particular intimacy seems to subsist between textures and emotions. But the same double meaning, tactile plus emotional, is already there in the single word ›touching‹; equally it's internal to the word ›feeling.‹ I am also encouraged in this association by the dubious epithet ›touchy-feely,‹ with its implication that even to talk about affect virtually amounts to cutaneous contact. (2003: 17; vgl. auch Ludovico 2016)

Ein Begriff, der das Fühlen der Seite beim Lesen rahmen kann, ist der der Begegnung, ›encounter‹ (Massumi 1995: 93), zwischen (nicht-)menschlichen Körpern, die sich gegenseitig affizieren und affiziert werden und damit immer offen und in Veränderung begriffen sind (siehe z.B. Massumi 2002: 30). Sabine Kriebel wendet diese Begrifflichkeiten für die Beschreibung einer Zeitschrift an. Sie fokussiert die *Arbeiter Illustrierte Zeitung*

2 Amend im Interview mit Tyler Brûlé im *Monocle* Stack podcast: https://monocle.com/radio/shows/the-stack/473/

und insbesondere John Heartfields darin abgedruckte Fotomontagen, die schwarze Körper zeigen und die Aufmerksamkeit der Leser:innen auf deren und ihre eigene Haut als Kontaktfläche lenken. Kriebel beschreibt die Lektüre als affizierendes Ereignis im Kontaktspiel von Haut und bedrucktem Papier:

> Moreover, the process of reading a magazine – of thumbing through pages of text and images over time, interspersing motion with the stillness of reading – is potentially radical, for as Massumi emphasizes, the moving, perceptive body is open, transformative, and intersubjective. The body is in the here and now and simultaneously open to elsewhere, transported through the act of reading to worlds outside and beyond the body. Those worlds also enter the body, internalized through reading. Reading the photographic magazine, which brings the phenomenal world within the orbit of our hands, momentarily integrates the beholding body with other phenomenal bodies – mass replicated image worlds textured by text. We are always in relation to other bodies, other spaces, beyond our own; we are not substantive but interdependent. (Kriebel 2012: 29)

Mit Rückgriff auf das Vokabular der Affect Studies, entsteht so ein Bild der Lektüre als affektgeladen und ›embodied‹. Vor diesem Hintergrund lässt sich die Wirkungsmacht von Heartfields Kompositionen, die die Leser:innen affektiv involvieren, detailliert beschreiben: Ihre Affekte gehen auf die Leser:innen über, im Kontakt von Haut und Papier im Dienst politischer Agitation.

Als abschließendes Beispiel soll kurz Mehita Iqanis Arbeit zu ›smoothness‹ (2012) und zeitgenössischen Magazincovern dienen. Iqani analysiert mit dem Magazincover einen Teil der Zeitschrift, der von Gudrun Held als »Kontakttextsorte« eingeordnet wird (Held 2005: 175) und damit als prädestinierten Ort der affektgeladenen Begegnung. Die Bezeichnungen ›Hochglanzmagazin‹ oder ›glossy‹ heben beide auf das beschichtete, glänzende Papier von Mode- und Lifestylemagazinen als charakteristischer Eigenschaft des Zeitschriftentyps ab, das den Glamour der Models, Designer:innen und Stars auf den Seiten multisensorisch unterlegt. Haptisch zeichnet sich dieses Papier durch seine Glätte aus, visuell wirft es das Licht zurück und glänzt, was insbesondere Fotos und Farben eine besondere Qualität verleiht. Gleichzeitig wertet die auf den materialen Eigenschaften beruhende Bezeichnung die journalistische Qualität der Inhalte ab. Es liegt nahe zu vermuten, dass diese Abwertung nicht nur auf Gender-Zuschreibungen beruht – es handelte sich um ›leichte‹ feminin-konnotierte Themen, wie Beauty, Lifestyle und Mode – , sondern auch dadurch wirkt, dass hier die Hierarchisierung von Körper und Inhalt, d.h. materiell und immateriell, aufgerufen wird: ›Glossiness‹ lenkt die Aufmerksamkeit auf den ›Magazinkörper‹. In ihrem Beitrag spricht Iqani von »gendered smoothness«, um die affektive Verschränkung der Körper weiblicher Covermodels und der ›glossy‹ Titelseiten zu untersuchen: »Smoothness is a building block of sensory experience; it has the ability to produce affect« (2012: 317; siehe Iqani im Band). Iqani wählt Cover von Auto- und Männermagazinen und zeigt, wie Frauenkörper und Autokarosserien (»bodywork«) im selben texturellen Idiom als warenförmige begehrenswerte Objekte dargestellt werden, und zwar nicht (nur) diskursiv, sondern affektiv: »ideological meanings about gender can be inscribed at the level of surface, and are not only encoded in hidden discourses«

(326). ›Oberflächlichkeit‹ wird so affektiv wirksam, indem Leser:innen die Struktur der Seitenfläche erfühlen.

Flow, das Achtsamkeitsmagazin, ist dagegen auf unbeschichtetem, festerem Papier gedruckt, so dass sich die Textur der Seite leicht rau anfühlt und Farben gedeckter und weniger leuchtend wirken. Es erscheint allein durch die Wahl des Papiers ›natürlicher‹, da die Faserigkeit des Rohstoffs erkennbar bleibt, und setzt sich damit nicht nur von den Glossies ab, sondern auch von Bildschirmmedien, die als allgegenwärtige Dritte, wie bereits beschrieben, im Magazin als negative Folie mitgedacht sind. Das (Er)Fühlen der Seite ist bei der Zeitschriftenrezeption affektiv aufgeladen, allerdings nicht textuell, sondern texturell vermittelt.

Entlang unterschiedlicher Konzeptionen von Affekt ergeben sich so eine Reihe von Herangehensweisen an Zeitschriften und das Zeitschriftenlesen: Auf der Inhaltsebene bieten Publikumszeitschriften einen Einblick in Emotionologien. Materialität und Periodizität (siehe Igl, Fröhlich im Band) färben die Rezeption, ohne dass ihre ›Bedeutungen‹ für die Lesenden ausbuchstabiert werden müssten. Stattdessen grundieren das Fühlen des Papiers sowie die Rhythmen des Erscheinens und Lesens ein eigenes mediales Erlebnis, das von nicht-sprachlichen visuellen Elemente ebenso gesteuert wird, wie Format, Bindung und Papierqualität als ›infrastructures of feeling‹. Die Arbeit an einem Begriff des ›periodical affect‹ oder ›magazine affect‹ steht noch aus.

Anmerkung

Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) – Projektnummer 442261292 – SFB 1482.

Literatur

Abrahamson, David/Prior-Miller, Marcia (Hg.) (2018): The Routledge Handbook of Magazine Research. The Future of the Magazine Form. New York: Routledge.

Ahmed, Sara/Schmitz, Sigrid (2014): Affect/Emotion. Orientation Matters. A Conversation Between Sigrid Schmitz and Sara Ahmed. In: Freiburger Zeitschrift für Geschlechter Studien 20.2 (2014). S. 97-108.

Ahmed, Sara (2010): The Promise of Happiness. Durham: Duke University Press.

Ahmed, Sara (2014 [2004]): The Cultural Politics of Emotion. Edinburgh: Edinburgh.

Ang, Ien (2013 [1982]): Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination. Hoboken: Taylor and Francis.

Bachmann-Medick, Doris (2006): Cultural Turns. Neuorientierung in den Kulturwissenschaften. Hamburg: Rowohlt.

Berlant, Lauren (2011): Cruel Optimism. Durham: Duke University Press.

Booth, Douglas (2008): (Re)Reading the Surfers' Bible. The Affects of Tracks. In: Continuum 22.1 (2008). S. 17-35.

Clough, Patricia T. (2007): Introduction. In: Clough, Patricia T./Halley, Jean (Hg.): The Affective Turn. Theorizing the Social. Durham: Duke University Press. S. 1-33.

Cohen, Debra Rae (2015): ›Strange Collisions‹. Keywords Towards an Intermedial Periodical Studies. In: English Studies in Canada 41.1 (2015). S. 93-104.

Coleman, Rebecca (2018): Theorizing the Present. Digital Media, Pre-Emergence and Infra-Structures of Feeling. In: Cultural Studies 32.4 (2018). S. 600-622.
Cramer, Florian (2014): What is Post-Digital? APRJA 3.1 (2014). S. 11-24; http://lab404.com/142/cramer.pdf (07.04.2022).
Csíkszentmihályi, Mihály (1990): Flow. The Psychology of Optimal Experience. New York: Harper Collins.
Cvetkovich, Ann (2012): Depression. A Public Feeling. Durham: Duke University Press.
Dillane, Fionnuala (2016): Forms of Affect, Relationality, and Periodical Encounters, or ›Pine-Apple for the Million‹. In: Journal of European Periodical Studies 1.1 (2016); DOI: 10.21825/jeps.v1i1.2574 (07.04.2022).
Ege, Moritz (2019): Lost and Found. Quellen und Gefühlsstrukturen im amerikanischen ›Found Magazine‹. In: Kultur und Gespenster 20 (2019). S. 182-205.
Fazli, Sabina (2022): Magazines, Affects, and Atmospheres. In: Ernst, Jutta/von Hoff, Dagmar/Scheiding, Oliver (Hg.): Periodical Studies Today: Multidisciplinary Analyses. Bd. 1. Studies in Periodical Cultures. Leiden/Boston: Brill, 2022. S. 205-229.
Fiske, John (2021 [1987]): Television Culture. 2. [rev.] ed. London: Routledge Classics.
Flow. 38, 2020.
Furedi, Frank (2004): Therapy Culture. Cultivating Vulnerability in an Uncertain Age. London: Routledge.
Gregg, Melissa/Seigworth, Gregory J. (2010): An Inventory of Shimmers. In: Gregg, Melissa/Seigworth, Gregory J. (Hg.): The Affect Theory Reader. Durham: Duke University Press. S. 2-25.
Grindstaff, Laura/Murray, Susan (2015): Reality Celebrity. Branded Affect and the Emotion Economy. In: Public Culture 27.1 (2015). S. 109-135.
Held, Gudrun (2005): Magazine Covers. A Multimodal Pretext Genre. In: Folia lingüística. Acta Societatis Linguisticae Europaeae 39.1-2 (2005). S. 173-196.
Hemmings, Clare (2005): Invoking Affect. Cultural Theory and the Ontological Turn. In: Cultural Studies 19.5 (2005). S. 548-567.
Hillis, Ken/Paasonen, Susanna/Petit, Michael (Hg.) (2015): Networked Affect. Cambridge, MA: MIT Press.
Hochschild, Arlie Russell (2005 [1983]): The Managed Heart. The Commercialization of Human Feeling. Berkeley: University of California Press.
Iqani, Mehita (2012): Smooth Bodywork. The Role of Texture in Images of Cars and Women on Consumer Magazine Covers. In: Social Semiotics 22.3 (2012). S. 311-331.
Kaminski, Nicola/Ruchatz, Jens (2017): Journalliteratur. Ein Avertissement. Pfennig-Magazin. Bd. 1. Hannover: Wehrhahn.
Karatzogianni, Athina/Kuntsman, Adi (Hg.) (2012): Digital Cultures and the Politics of Emotion. Feelings, Affect and Technological Change. London: Palgrave Macmillan.
Kriebel, Sabine T. (2012): Touch, Absorption, and Radical Politics in the Magazine. The Case of John Heartfield. In: kritische berichte 4 (2012). S. 21-31.
Kuntsman, Adi (2012): Introduction. Affective Fabrics of Digital Cultures. In: Karatzogianni, Athina/Kuntsman, Adi (Hg.): Digital Cultures and the Politics of Emotion. Feelings, Affect and Technological Change. London: Palgrave Macmillan. S. 1-17.
Latham, Sean/Scholes, Robert (2006): The Rise of Periodical Studies. PMLA 121.2 (2006). S. 517-531.

Leys, Ruth (2011): The Turn to Affect. A Critique. In: Critical Inquiry 37.3 (2011). S. 434-472.

Ludovico, Alessandro (2012): Post-Digital Print. The Mutation of Publishing Since 1894. Eindhoven: Onomatopee.

Ludovico, Alessandro (2016): The Touching Charm of Print. In: xCOAx (2016). S. 261-269; http://2016.xcoax.org/pdf/xcoax2016-Ludovico.pdf (07. April 2022).

Massumi, Brian (1995): The Autonomy of Affect. In: Cultural Critique 31 (1995). S. 83-109.

Massumi, Brian (2002). Parables for the Virtual. Movement, Affect, and Sensation. Durham: Duke University Press.

McCarthy, E. Doyle (2017): Emotional Lives. Dramas of Identity in an Age of Mass Media. Cambridge: Cambridge University Press.

Men's Health. May 1996.

Nagy, Piroska (2018): History of Emotions. In: Tamm, Marek/Burke, Peter (Hg.): Debating New Approaches to History. London: Bloomsbury Academic. S. 188-202.

Ngai, Sianne (2004): Ugly Feelings. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Sedgwick, Eve Kosofsky/Frank, Adam (1995): Shame in the Cybernetic Fold. Reading Silvan Tomkins. In: Critical Inquiry 21.2 (1995). S. 496-522.

Sedgwick, Eve Kosofsky (2003): Touching Feeling. Affect, Pedagogy, Performativity. Durham: Duke University Press, 2003.

Sharpe, Richard (2014): Designing and Writing for Magazines. In: Stam, David/Scott, Andrew (Hg.): Inside Magazine Publishing. Hoboken: Taylor and Francis. S. 137-166.

Shouse, Eric (2005): Feeling, Emotion, Affect. In: M/C. A Journal of Media and Culture 8.6 (2005). 1-15; www.journal.media-culture.org.au/0512/03-shouse.php (07. April 2022).

Soronen, Anne (2017): Emotional Labour in Magazine Work. Suppressing and Evoking Emotions as Part of Project-Based Teamwork. In: Journalism Practice 12.1 (2017). S. 1-18.

Stearns, Peter N. (1994): American Cool. Constructing a Twentieth-Century Emotional Style. New York: New York University Press.

Sternadori, Miglena/Holmes, Tim (Hg.) (2020): The Handbook of Magazine Studies. Hoboken: Wiley-Blackwell.

Thoburn, Nicholas (2016): Anti-Book: On the Art and Politics of Radical Publishing. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Tyler, Imogen (2008): Commentary and Criticism. Methodological Fatigue and the Politics of the Affective Turn. In: Feminist Media Studies 8.1 (2008). S. 85-90.

Williams, Raymond (1977): Marxism and Literature. Oxford: Oxford University Press.

Williams, Raymond (2003 [1974]): Television. Technology and Cultural Form. 2nd ed. London/New York: Routledge.

Ytre-Arne, Brita (2011): Women's Magazines and Their Readers. The Relationship Between Textual Features and Practices of Reading. In: European Journal of Cultural Studies 14.2 (2011). S. 213-228.

Zeitschriftenkonsum

Mehita Iqani

1. Einleitung

Zeitschriften sind für den Verkauf bestimmt und damit Waren; zugleich vermitteln sie selbst weitere Waren und verkaufen die Aufmerksamkeit ihres Publikums an Werbekunden. Die Rolle von Zeitschriften für die Entwicklung von Konsumkultur und neoliberaler Subjektivität ist nicht zu unterschätzen, und obwohl ihre physische Präsenz auf dem Markt heute abnimmt, werden sie im Bereich der Populärkultur (siehe Afflerbach im Band) wohl ein gewisses Maß an Einfluss behalten. Es ist daher wichtig für die kritische Forschung, vergangene und aktuelle Formen des Zeitschriftenkonsums in den Blick zu nehmen. Dabei ist auch die Frage von Bedeutung, ob und wie Zeitschriften möglicherweise in Zukunft konsumiert werden (siehe von Rimscha, McRobbie im Band).

Dieser Beitrag beleuchtet verschiedene Praktiken des Zeitschriftenkonsums. Zunächst werden vor zehn Jahren durchgeführte Untersuchungen zu Praktiken des Schauens und des visuellen Konsums an Zeitschriftenständen im Globalen Norden (Iqani 2011, 2012, 2013, 2015) einer erneuten Bewertung unterzogen. Darauf folgt eine Betrachtung des Zeitschriftenkonsums und des Vertriebs von Medienprodukten im Einzelhandel des Globalen Südens und es wird diskutiert, auf welche Weise diese Felder erforscht werden sollten. Abschließend wird erörtert, wie sich online auf Social-Media-Plattformen stattfindende Formen des visuellen Konsums von Lifestyle- und konsumorientierten Inhalten mit am Zeitschriftenstand beobachteten Konsumpraktiken in einen Zusammenhang bringen lassen.

2. Visueller Konsum und Einkaufsumgebungen

Layout und Struktur von Zeitschriften können als Spiegelungen der Raumeinteilung und Warenpräsentation in Kaufhäusern betrachtet werden (vgl. Garvey 1996). Das Wort ›Magazin‹ oder auch der englische Begriff *magazine* bedeuteten ursprünglich so viel wie ›Lagerhaus‹ oder ›Speicher‹ – ein Ort also, an dem Güter und Produkte aufbewahrt wurden (siehe Beetham 1996: 19), wie auch das französische Wort *magasin* für Geschäft nahelegt (siehe Garvey 1996: 3). Es besteht eine Verbindung zwischen der dreidimensionalen In-

szenierung einer Produktkultur in Ladengeschäften und deren zweidimensionaler Repräsentation auf den Seiten von Zeitschriften – in anderen Worten, zwischen der Semiotik des Zeitschriftenstands und der Semiotik der Zeitschrift. Zeitschriften gehörten zu den ersten Massenmedien und ihr Anteil an visuellen Inhalten war von Anfang an hoch; dies gilt sowohl für Werbeanzeigen als auch für redaktionelle Beiträge (vgl. Ballaster 1991; Ohmann 1996). Illustrierte Titelseiten waren bereits in den 1880er Jahren die Norm (Kitch 2001) und maßgeblich daran beteiligt, dem Publikum die Identität und den Wert der jeweiligen Publikation zu vermitteln (siehe Fröhlich, Ruchatz, Cox im Band). In diesem Sinne lassen sich Zeitschriftencover als Werbetexte betrachten, die dem Verkauf von Zeitschriften dienen (vgl. McCracken 1993) und dabei stark auf Gestaltungsmittel wie Fotografien, Farben und Illustrationen setzen. Die Tatsache, dass visuelle Kommunikationsmodi in Zeitschriften eine derart zentrale Rolle spielen (siehe Kress/van Leeuwen 2006: 20; Weber in diesem Band), steht in direkter Beziehung zu ihrer Präsentation in den öffentlichen Räumen der Konsumsphäre. Titelseiten von Zeitschriften sind extrem visuell angelegte Texte, und ihre Häufung an Verkaufsorten erzeugt ein charakteristisches, ›spektakuläres‹ Bild – bekannt von vielen Kiosken, Supermärkten und Convenience Stores.

Abbildung 1: Zeitschriftenkiosk.



© Autorin

Obwohl Verkaufsflächen des Einzelhandels insofern öffentlich sind, als dass sie Gelegenheiten des Gesehenwerdens bieten (siehe Barnett 1991: 6), und obwohl sie die zum Verkauf stehenden Waren der Allgemeinheit zugänglich machen, handelt es sich doch um private Räume, die – anstelle des Staats und damit implizit aller Bürger:innen – Unternehmen oder Einzelpersonen gehören. Dementsprechend werden in ihnen die

Überwachungs- und Zugangsrechte solcher privater Eigentümer:innen durchgesetzt. Während viele Konsument:innen Geschäfte und Läden möglicherweise als Teil des öffentlichen Raums betrachten, weil sie allgemein zugänglich sind und bis zu einem gewissen Grad als gemeinschaftliche Räume fungieren, gehören sie in Wirklichkeit natürlich privaten Eigentümer:innen; sie unterliegen deren Vorschriften und können überwacht werden (vgl. Vanderbeck/Johnson 2000). Dies umfasst unsichtbare, an das Konzept des Panopticons erinnernde Beobachtungssysteme mit uniformierten Sicherheitskräften, Ladendetektiv:innen in Zivil, Videoüberwachungsanlagen und Schildern, die über die Überwachung des betreffenden Geschäfts informieren (vgl. Frederiksson 1997). Neben solchen Formen der Kontrolle durch private Eigentümer:innen werden Räume des Pressehandels auch von wirtschaftlichen Faktoren im allgemeineren Sinne geprägt. Die von Einzelhandelsketten an unterschiedlichen Orten eröffneten Verkaufsstellen werden stets so gestaltet, dass sie einander so ähnlich wie möglich sind; alle Filialen reproduzieren Elemente eines umfassenden Designkonzepts (vgl. Kärrholm 2009). Das Ergebnis ist eine »placeless geography« (siehe Relph 1976) aus gewissermaßen ortlosen Orten, die sich visuell ähneln und dieselben Gefühle aufrufen – ein besonderes Kennzeichen von Einkaufsumgebungen. Zum Phänomen der Ortlosigkeit führt Relph Folgendes aus:

> It would not be realistic to investigate the phenomenon of place without attending to the parallel phenomenon of placelessness – that is, the casual eradication of distinctive places and the making of standardized landscapes that results from an insensitivity to the significance of place. (Relph 1976: ii)

Seamon und Sowers (siehe 2008: 46) charakterisieren die in diesem Prozess entstehenden Orte als anonym und austauschbar. Mit Augé (1995) lässt sich hieran anschließend feststellen, dass Räume des Pressehandels von einer zur Geografie der Nicht-Orte in der Spätmoderne gehörenden Ortlosigkeit gekennzeichnet sind. Obwohl jede Pressehandlung oder jeder Zeitschriftenstand lokal für sich existiert und in gewissem Sinne einzigartig ist, untergraben die starken, all diese Verkaufsorte verbindenden Ähnlichkeiten – insbesondere mit Blick auf die Magazine in den Regalen – jegliche belastbare geografische und soziale Verortung. Stattdessen wird deutlich, wie sich die Ästhetik des globalen Kapitalismus innerhalb der Einzelhandelslandschaft reproduziert.

Sherry bemerkt: »Physical space embodies symbolic properties« (1998: 4). Einkaufsumgebungen besitzen immer symbolische Eigenschaften und sind multisensorisch angelegt. Das Spektakel aus Warenpräsentation, Schaufensterdekorationen und weiteren Werbemitteln, die Beleuchtung, Raumaufteilung und Präsenz anderer Kund:innen sowie Gerüche, Texturen und Geräusche – all diese Aspekte werden im Rahmen eines Einkaufserlebnisses kombiniert. Sie rufen eine Fülle an Sinneswahrnehmungen hervor und laden zur Erkundung des Raums sowie zur aktiven emotionalen und intellektuellen Beteiligung ein. Ethnografische Studien zu Kaufhäusern (Frederiksson 1997), großen Markenshops wie NikeTown und ESPN Zone in Chicago (Penaloza 1998; Sherry 1998; Sherry et al. 2001) und Einkaufspassagen wie etwa denen von Covent Garden in London (Brottman 1997) oder den Pariser Arkaden (Benjamin 1999) heben die semiotische Dichte und phänomenologische Komplexität von Einkaufsumgebungen hervor und zeigen, welche Vielfalt an sinnlichen und affektiven Erfahrungen (siehe Fazli, »Affekt« im Band) Konsu-

ment:innen auf ihrem Weg durch eine solche Umgebung erleben können. Einkaufsumgebungen sind auf das Schauen ausgerichtet. Ihre Struktur lädt Konsument:innen dazu ein, ihrem Begehren auf der visuellen Ebene nachzugeben (siehe Sherry et al. 2001: 48). In Geschäften sollen sie durch sorgfältig ausgearbeitete Warenpräsentationen und die gezielte Beleuchtung von Artikeln und Räumlichkeiten zum Schauen und Kaufen verführt werden. Dieselben Verfahren kommen an Zeitschriftenständen zur Anwendung; ihr Aufbau ist darauf ausgelegt, Aufmerksamkeit zu erregen. Zeitschriftenstände präsentieren Magazine, die von den Konsument:innen angeschaut werden sollen; sie setzen vornehmlich visuelle Reize.

In einer Kultur, in der Sichtbarkeit und Konsum eine derart hohe Priorität besitzen, sollten Warendisplays als eine von vielen Formen strategischer Kommunikation betrachtet werden, die darauf abzielen, Aufmerksamkeit zu erregen und durch »mindshare« Platz in den Köpfen der Konsument:innen zu gewinnen (Schroeder 2007: 303). Einkaufsumgebungen fungieren als Bühnen für den visuellen Konsum von Warenspektakeln (siehe Abb. 1). Bauman beschreibt sie als maßgefertigte Bühnen, die Besucher:innen mit ihrem visuellen Angebot verführen: »Pleasurable display, fascinating view, the enticing game of shapes and colours« (1994: 146). Warendisplays im Einzelhandel stellen eine Art von öffentlichem Raum dar, in dem die materiellen und visuellen Elemente der Konsumkultur aufeinanderstoßen; Miller beschreibt dieses Spektakel als »the enchanted brilliance of refracting lights and colours of commodity imagery« (1997: 272-273).

3. Zeitschriftenhandel und verkörperter Konsum am Zeitschriftenstand

Auf welche Weise, lässt sich nun fragen, vollziehen sich das Schauen und der visuelle Konsum am Zeitschriftenstand? Als Orte des Konsums sind Zeitschriftenstände Eigentum privater Konzerne, die sie verwalten und überwachen. Menschen besuchen diese Orte im Rahmen unterschiedlicher konsumorientierter Aktivitäten, die Teil ihres Alltags sind. In den Jahren 2007 und 2008 führte ich eine detaillierte teilnehmende Beobachtungsstudie an Zeitschriftenständen in London durch (Iqani 2011, 2012, 2013, 2015). Die daraus hervorgehende dichte Beschreibung – nach Definition von Geertz (1993) ist dies die kritische Interpretation eines sozialen Phänomens – zeichnete ein Bild der an diesen Orten des Medienkonsums sichtbaren semiotischen und sozialen Dynamiken. Meine Studie zeigt, dass der Zeitschriftenstand selbst ein Konsumismus vermittelnder Ort ist, der in dialektischer Weise mit den Titelseiten der Zeitschriften zusammenwirkt. Ich vertrete die These, dass mit Waren bestückte Räume des Konsums als eigene Texte verstanden werden müssen, die der Analyse bedürfen. Alle Verkaufsflächen, vom Ein-Euro-Shop bis zur Luxus-Markenboutique, sind mit sorgfältig gestalteten Warendisplays ausgestattet, die eine jeweils spezifische ästhetische Umgebung schaffen. Da Waren selbst ästhetische Objekte sind, die gestaltet, verpackt und vermarktet werden, nimmt die Konsumumgebung durch die Präsentation von Waren im öffentlichen Raum semiotische Qualität an.

Im Rahmen meiner teilnehmenden Beobachtung richtete ich besondere Aufmerksamkeit auf die Aktivitäten von Konsument:innen an Zeitschriftenständen. Diese sind weitgehend durch visuelle Praktiken gekennzeichnet, insbesondere durch drei Arten

des Schauens: *drifting*, *speed-shopping* und *free-reading*. Diese Typologie des visuellen Konsums illustriert die Dynamik zwischen struktureller Begrenztheit und lustvoller Auswahl im Prozess des visuellen Konsumierens, und sie ist geprägt durch die bedingten Freiheiten, die die Konsumkultur bereithält.

Als Drifting wird eine zwanglose, unverbindliche Art des Schauens bezeichnet. Konsument:innen dieser ersten Kategorie, die sogenannten Drifter, haben am Zeitschriftenstand scheinbar kein bestimmtes Ziel vor Augen. In ihrem Schauverhalten erinnern sie an die Figur des Flaneurs: Sie sehen sich zwanglos um, schweifen zuweilen etwas ziellos umher, schauen sich dies und jenes an, beschäftigen sich ein paar Sekunden lang mit einer Zeitschrift, die ihr Interesse erregt hat, und ziehen dann zur nächsten weiter. Drifter laufen am Zeitschriftenregal auf und ab, scannen gleichsam die Auslage und schauen sich Verschiedenes aus der Ferne an. Manchmal kommen sie näher und betrachten ein Cover genauer oder schlagen eine Zeitschrift auf, nur um sie kurz danach wieder ins Regal zu legen. Für gewöhnlich kaufen sie nichts. Sie strahlen Muße aus, doch obwohl sie nicht in Eile zu sein scheinen, bleiben sie nicht allzu lange. Drifter besuchen den Zeitschriftenstand zum Zeitvertreib; sie weiden sich an der Auslage und scheinen nur wenig Interesse an den Magazinen als Waren zu haben. Ich habe mich bei der Beobachtung oft gefragt, warum sie die Hefte überhaupt aus dem Regal nahmen. Sie bemerken Zeitschriftenstände eher im Vorbeigehen; in manchen Fällen zeigen sie dabei mildes Interesse. Häufig sind sie offenbar unentschieden, ob sie überhaupt Zeitschriften anschauen wollen, und wenn ja, welche. Manchmal ignorieren sie die Zeitschriften auch ganz.

Der Begriff des Speed-Shopping bezieht sich auf eine zweite, effiziente und zielorientierte Art des Schauens, bei der es um den tatsächlichen Kauf von Zeitschriften geht. Anders als die Drifter scheinen Konsument:innen dieser Kategorie eine sehr klare Vorstellung davon zu haben, wonach sie suchen. Sie schauen sich höchstens ein paar Minuten lang am Zeitschriftenstand um, finden die gewünschten Zeitschriften sofort und legen sie in ihren Einkaufskorb oder gehen direkt zur Kasse. Sie bitten eher das Personal um Hilfe, als dass sie Zeit mit Suchen verschwenden. Speed-Shopper besuchen den Zeitschriftenstand, weil sie Zeitschriften kaufen möchten. Sie konsumieren die Waren im klassischen Sinne: durch den Akt des Kaufens. Obwohl sie sich vor Ort nicht lange umsehen, impliziert ihr Kauf ein späteres ausgedehntes Schauen. Sie kaufen oft mehr als eine Zeitschrift. Wenn sie nicht finden, wonach sie suchen, verlassen sie den Zeitschriftenstand sofort. Die Praktik des Speed-Shoppings ist auch mit der Tatsache verbunden, dass dem Konsum zugeordnete, insbesondere für den Verkauf von Waren mit hoher Rotation gedachte Räume häufig in spezieller Weise gestaltet werden, um Konsument:innen vom Verweilen oder ›Herumlungern‹ abzuhalten. Im Zuge meiner teilnehmenden Beobachtung erhielt ich, besonders während längerer Aufenthalte von bis zu zwei Stunden an einem Zeitschriftenstand, einen intensiven Eindruck von der hohen Geschwindigkeit unserer kapitalistischen Gesellschaft – eben, weil ich mich bewusst gegen ihre Strömung stemmte. Die Art und Weise, in der sich Konsument:innen lediglich durch den Zeitschriftenstand hindurch oder an ihm vorbei bewegen, verdeutlicht seine zeitliche Dimension. Obwohl es sich nicht um einen temporären Raum handelt, wird der Zeitschriftenstand auf zeitlich begrenzte Weise erlebt – dies gilt besonders für die Speed-Shopper, denen das Einkaufen kaum schnell genug gehen kann.

Die dritte Art des Schauens, bei der Zeitschriften ganz unverfroren durchgeblättert und ausgiebig betrachtet, aber nicht gekauft werden, wird als Free-Reading bezeichnet. Als Free-Reader gelten Konsument:innen, die keinerlei Kaufabsicht zu haben scheinen und den Zeitschriftenstand nur besuchen, um kostenlos Magazine zu lesen. Sie lassen sich beim Anschauen der Zeitschriften jede Menge Zeit, lesen offenbar ganze Artikel durch, blättern hin und wieder um und verweilen dabei oft lange am Zeitschriftenstand. Free-Reader versenken sich ganz in ihre Lektüre, manchmal tragen sie auch Kopfhörer und blenden die Außenwelt so komplett aus. Möglicherweise schauen sie ab und zu verstohlen von ihrer Zeitschrift auf, um sicherzugehen, dass sie die Aufmerksamkeit des Personals nicht zu sehr auf sich ziehen. Sie gehen immer mit leeren Händen. Fast alle von mir beobachteten Free-Reader hielten sich an größeren und stärker frequentierten Zeitschriftenständen von Pressehandelsketten oder in Supermärkten auf; ich fand sie kaum an den Ständen kleinerer, unabhängig geführter Kioske oder Convenience Stores. Trotz Überwachungskameras und der Anwesenheit von Personal wird das Free-Reading in großen Geschäften auf keine Weise sanktioniert. In kleinen unabhängigen Presseshops oder Eckläden schreckt der aufmerksame Blick der Inhaber:innen auf ihre Ware potenzielle Free-Reader offenbar ab. In den breiten Gängen der Supermärkte und im pseudo-öffentlichen Raum des Franchise-Pressehandels können Zeitschriften, so scheint es, unbegrenzt kostenlos gelesen werden. Dies bedeutet allerdings nicht, dass Free-Reading in diesen größeren Verkaufsstellen akzeptiert ist, sondern lediglich, dass das Personal die Praktik willentlich übersieht.

4. Räume des Zeitschriftenhandels im Globalen Süden: Fragen für künftige Forschungsvorhaben

Die im vorhergehenden Abschnitt besprochene teilnehmende Beobachtung an Zeitschriftenständen im Jahr 2007/2008 beschränkte sich geografisch auf die Stadt London im Vereinigten Königreich. Die Studie nahm innerhalb der Forschung zu Zeitschriften einen neuen Blickwinkel ein und beleuchtete deren Existenz als in öffentlichen Räumen angesiedelte Waren. So trug sie zum erweiterten Verständnis spätmoderner Einkaufsumgebungen in Städten des Globalen Nordens bei und bot neue Perspektiven auf Vermittlungsvorgänge im öffentlichen Raum, indem sie die Verbindung zwischen sozialem Kontext und Intertextualität aufzeigte und verdeutlichte, auf welche Weise mediale Texte den öffentlichen Raum besetzen und mitkonstruieren. Die an Zeitschriftenständen durchgeführte teilnehmende Beobachtung bietet ein Gerüst für künftige, ähnliche gelagerte Untersuchungen anderer medialer Texte in öffentlichen Einkaufsumgebungen und für die Durchführung von Studien in weiteren öffentlichen Räumen, wie etwa Einrichtungen des Nahverkehrs, Antiquitätenläden, Wartezimmer in Arztpraxen oder auch Friseur- und Schönheitssalons – letztere wurden im Buch *The Beauty Industry: Gender, Culture, Pleasure* (Black 2004) bereits näher betrachtet. Als öffentliche Konsumspektakel sind Verkaufsflächen des Medienhandels Orte der physischen und hyperrealen Vermittlung von Waren. Sie sollten daher weitergehend untersucht werden als empirische Erscheinungsformen einer gemeinsamen Welt der Dinge, einem wesentlichen Bestandteil der öffentlichen Sphäre.

Obwohl London sicherlich nicht allgemeingültig für andere Städte und urbane Räume im Globalen Norden stehen kann, lassen sich Parallelen zu anderen hochentwickelten urbanen Infrastrukturen in Europa, Nordamerika und ähnlich wohlhabenden Ländern wie Australien ziehen: erstens mit Blick auf das Vorhandensein von Zeitschriftenständen in diesen Ländern, zweitens in Bezug auf ähnliche Formen visuellen Konsums, die dort existieren. Tatsächlich könnte man argumentieren, dass Verkaufsflächen in Bahnhöfen und Zeitschriftenstände in den Einkaufsstraßen und -zentren aller Industriestaaten ähnliche visuelle und räumliche Merkmale aufweisen, da sie das Produkt globalisierter neoliberaler Machtstrukturen sind. Informationelle Städte umfassen mehrere Ebenen und Schichten von Kommunikationsinhalten und -plattformen (Mosco 1999; siehe Zwierlein im Band) – hierzu zählt natürlich auch die Präsentation von Mediengütern. Dies bedeutet nicht, dass sich die Form aller Städte weltweit an den Modellen von London oder New York orientiert. Worin ähneln und unterscheiden sich Zeitschriftenstände und die Präsentation von Mediengütern in verschiedenen Städten, und wie interagieren Konsument:innen in Abhängigkeit von diversen kulturellen und sozialen Kontexten in ähnlicher oder unterschiedlicher Weise mit diesen Strukturen? Diese Frage ist zentral für die zukünftige empirische Forschung. Es sollte auch berücksichtigt werden, dass der Medieneinzelhandel in Städten des Globalen Nordens, wie Khandelwals (2002) ethnografische Untersuchung indischer migrantischer Gemeinschaften in New York zeigt, zu großen Teilen durch Migrant:innen aus dem Globalen Süden geformt und personell besetzt wird. Zeitschriftenstände und andere Geschäfte sind Orte, an denen die Identitäten und die Arbeitskraft von Migrant:innen aus dem Globalen Süden Eingang in das städtische Leben im Globalen Norden finden – dieses Thema wäre sicher eine genauere Untersuchung wert.

Insbesondere für Forscher:innen, die mit ethnografischen Methoden arbeiten und an unterschiedlichen Formen der Zirkulation und des Konsums von Medien interessiert sind, würde sich eine Untersuchung der visuellen Präsentation von Zeitschriften und anderen Mediengütern in öffentlichen städtischen Räumen jenseits des Globalen Nordens als fruchtbar erweisen. Während große Städte im Globalen Süden (vgl. Shatkin 2007), wie etwa Shanghai, Johannesburg und Mexico-Stadt, sehr wohl Aspekte der Medien- und Konsumkultur des Globalen Nordens in ihre Geografien integrieren, besitzen sie zugleich einzigartige und spezielle Einzelhandelslandschaften – dies gilt auch in Bezug auf den Medienhandel. Künftige Untersuchungen sollten sich daher mit der Frage befassen, wie Zeitschriften und andere Mediengüter in den urbanen Landschaften von Städten mit weniger entwickelter Infrastruktur vorkommen. Bleiben sie hinter den glänzenden Fassaden von neu errichteten Einkaufszentren und in den Bürokomplexen und Vororten der Mittelschicht verborgen oder sickern sie bis in prekäre, weniger einkommensstarke Kontexte durch, und wenn ja, wie vollzieht sich dieser Prozess? Es gibt bereits einige Forschungsarbeiten in diesem Bereich, z.B. zu Vertrieb und Produktion in der nigerianischen Videobranche (Jedlowski 2012, 2017), zum Verkauf illegaler Kopien von Bollywood-Filmen (Athique 2006, 2008) und zum Straßenhandel mit Büchern in Kolkata (Mazumdar 2013). Um ein genaueres Bild davon zu erhalten, welche Rolle traditionell auf Papier gedruckte Zeitschriften – und auch andere Medienprodukte – innerhalb von Medienökonomien in verschiedenen Kontexten überall auf der Welt einnehmen, sind weitere Untersuchungen notwendig. In welchem Ausmaß und wie häufig werden Zeitschriften

weitergereicht, und wie lang ist ihre Lebensdauer nach der Herstellung, bevor sie entsorgt oder recycelt werden? Welche Zeitschriften entwickeln sich zu Sammlerstücken? Warum und auf welche Weise werden sie gesammelt – enden sie in verstaubten Kisten im Hinterzimmer oder werden sie stolz an der Wohnzimmerwand gezeigt? Welche Zeitschriften werden als Tapeten verwendet, wo ist dies der Fall und welche Bedeutung hat diese Praktik der Wiederverwertung für ihre Anwender:innen? Wann und wie werden gebrauchte Zeitschriften weiterverkauft, falls dies überhaupt zutrifft? Welche lokalen Titel konkurrieren mit weltweit erscheinenden Publikationen, und auf welche Weise ähneln oder unterscheiden sich die Marktauftritte dieser beiden Arten von Zeitschriften? Werden in den Städten des Globalen Südens überhaupt noch Zeitschriften gelesen oder sind Bücher, Musik-Player, Smartphones, Raubkopien von Filmen, Musik, Reklametafeln und ähnliches dort von größerer Bedeutung? Diesen und weiteren Fragen sollte sich die ethnografische Forschung zum Medienhandel im Kontext des Globalen Südens widmen.

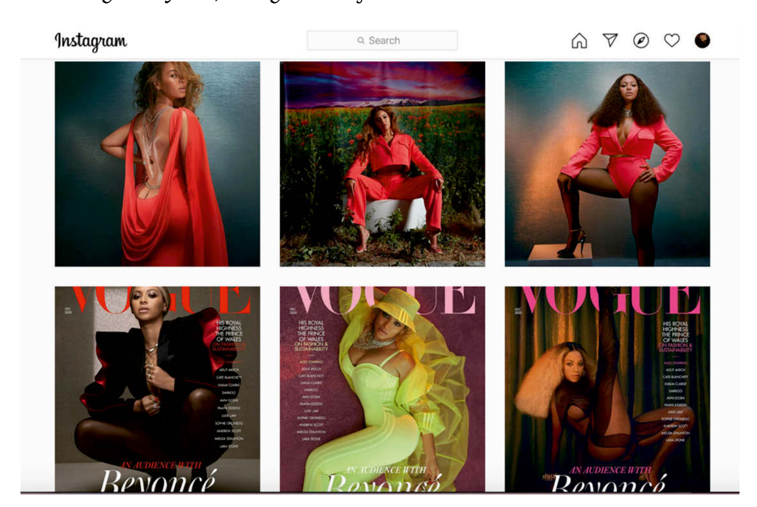
5. »Remixed and reloaded«: Zeitschriftenkonsum auf Social Media

Meine teilnehmende Beobachtung an Zeitschriftenständen trug zur bestehenden Forschung zu Zeitschriften bei, indem sie mithilfe neuer Fragestellungen einen bis dahin vernachlässigten Bereich – nämlich die Präsentation von Zeitschriften im öffentlichen Raum des Einzelhandels – in den Fokus rückte und die strukturellen Ähnlichkeiten in den Diskursen aufzeigte, die über eine Vielfalt von an unterschiedliche Zielgruppen gerichteten Zeitschriften hinweg erkennbar werden. In den zehn seither vergangenen Jahren haben sich – wenig überraschend – digitale Formate und Social-Media-Plattformen zu den dominierenden Größen der Medienlandschaft entwickelt. Selbst hoch etablierte gedruckte Formate stellen auf unterschiedliche Formen der Onlinedarstellung um, und bei allen vorhandenen Modellen wird die Notwendigkeit irgendeiner Form von Bezahlung für die online einsehbaren Inhalte betont. Während Zeitschriftenstände derzeit noch existieren, ist wahrscheinlich, dass es sie nicht für immer geben wird – jedenfalls sicher nicht in großer Verbreitung (siehe McRobbie, Holmes im Band). Das uns bekannte Format der gedruckten Zeitschrift hat sich dramatisch verändert. Meine dichte Beschreibung des Zeitschriftenstands als Ort des visuellen Konsums, als multimodales Spektakel und physisch präsentes Element der Medienlandschaft wird möglicherweise in naher Zukunft bereits eher als sozialgeschichtliche Momentaufnahme (siehe Paccaud im Band) der Entwicklung der Mainstream Magazine denn als Analyse des Medieneinzelhandels der Gegenwart erscheinen. Immer mehr Zeitschriften werden heute online veröffentlicht – besonders im Bereich der großen Mainstream Magazine könnten gedruckte Ausgaben schon bald der Vergangenheit angehören (siehe von Rimscha im Band). Es ist durchaus denkbar, dass kleinere und unabhängige Zeitschriften diesen Wandel überleben, indem sie sich zu Nischenkunst und begehrten Sammlerstücken entwickeln, für deren physische Form weiterhin Nachfrage besteht (siehe Seidel, Leslie, Wagner im Band). Darüber hinaus hat sich das Erscheinungsbild gedruckter Zeitschriften stark verändert und die Auflagenzahlen sind zurückgegangen, seit digitale Versionen online gelesen werden können. Obwohl sich das Erscheinungsbild und mit ihm auch die

Formen des visuellen Konsums von Zeitschriften verändert haben, muss nach wie vor kritisch untersucht werden, auf welche Weisen die Kernbotschaften der Konsumkultur – Sexiness, ›Glossiness‹, Warenanbetung, Individualismus – im Kontext neuer Technologien und Kommunikationsformen (siehe Büyükgümüs im Band) konstruiert und ›verkauft‹ werden.

Zentrale Kommunikationsmerkmale des Genres der Populärzeitschriften werden derzeit, genau wie die von ihnen verbreitete Art von Inhalten, im Kontext neuer Technologien jenseits des gedruckten Formats sichtbar. Tatsächlich findet die Visualisierung konsumorientierter Lebensstile und Identitäten sowie der Warenwelt in großen Teilen online statt, besonders über Plattformen wie Instagram, auf denen Wunschbilder und Narrative zu von Luxus geprägten Lebensentwürfen und Identitäten geteilt werden (Djafarova/Trofimenko 2018; Iqani 2018; Marwick 2015). Hinzu kommt, dass nahezu alle gedruckten Mainstream Magazine online präsent sind, wo sie eigene digitale Plattformen aufbauen und ihre Inhalte in stets aktuell gehaltenen Social-Media-Auftritten vermarkten (Colliander/Dahlén 2011; Ytre-Arne 2011). Die Verlagerung von Hochglanzästhetik und konsumorientierten Inhalten auf digitale Formen der Produktion und des Konsums von Bildern, speziell auf Instagram, beginnt derzeit, das Interesse der Forschung auf sich zu ziehen (Caldeira 2020). Dies legt nahe, dass die machtvolle Botschaft der großen Zeitschriftenmarken den Konsument:innen, obwohl sie immer seltener gedruckte Zeitschriften kaufen und in der Hand halten, doch stets deutlich vor Augen ist. Die Zeitschriftenmarken haben einen großen Teil ihrer Inhalte auf eigene Websites und auf Social-Media-Plattformen verlagert – eine notwendige Strategie, um ihre Publikumsanteile zu halten oder sogar zu vergrößern und um die Aufmerksamkeit des Publikums weiterhin an Werbekunden verkaufen zu können. Dieser Prozess spiegelt die zunehmende Präsenz von Unternehmen und Marken in den Social Media wider, die vormals als Räume der Individualität und des Selbstausdrucks gefeiert wurden (Murray 2015). Die wirtschaftlichen und kulturellen Komplexitäten der immer schneller voranschreitenden Verlagerung hin zu Onlineinhalten wurden genau dokumentiert (vgl. Fuchs 2015; van Dijck 2013; Sujon/Dyer 2020). Durch die Entwicklung neuer Technologien und den Wandel der Zugangsformen hindurch haben sich Duktus und Tonfall von Inhalten im Magazinstil als relativ konsistent erwiesen – im Fall von Plattformen wie Instagram lassen sie sich nach wie vor als entschieden konsumzentriert beschreiben. Zeitschriftenmarken bieten ihrem Publikum noch immer ein Raster aus konsumorientierten Träumen und Sehnsüchten im Hochglanzlook, mit Bildern, Objekten und Lebensstilen, die häufig tatsächlich Populärzeitschriften entnommen sind oder zumindest perfekt auf deren Seiten passen würden; heute findet diese Art der Präsentation sowohl digital als auch auf Papier statt. Auf dem Instagram-Profil jeder beliebigen Berühmtheit lässt sich mit großer Wahrscheinlichkeit ein Bild finden, auf dem der jeweilige Star die Titelseite einer Zeitschrift ziert: ein Beleg dafür, wie wirkmächtig das Genre der Zeitschrift nach wie vor ist – der Screenshot von Beyoncés Instagram-Profil (siehe Abb. 2) mit Fotos von Titelseiten der *Vogue* verdeutlicht dies noch einmal.

Abbildung 2: Beyoncé, Instagram-Profil. Screenshot.



Wie lassen sich die Beobachtungen zu Praktiken visuellen Konsums am Zeitschriftenstand nun auf Formen des visuellen Konsums von Inhalten im Stil von Hochglanzmagazinen übertragen, die auf Social-Media-Plattformen wie Instagram stattfinden? Die nun folgenden Beobachtungen basieren nicht auf der stringenten empirischen Methode, die in meiner früheren Forschungsarbeit am Zeitschriftenstand zur Anwendung kam. Sie sind anekdotischer Natur und gründen auf meiner eigenen Erfahrung bei der Nutzung von Social Media. Ich präsentiere meine Beobachtungen im Folgenden nicht als Beweise, sondern als eine Reihe von Forschungsfragen und Punkten zum Weiterdenken sowie als Hinweis auf die Notwendigkeit einer verstärkten evidenzbasierten Erforschung (siehe Hansen-Schirra/Schaeffer im Band) von neuen Formen des Zeitschriftenkonsums im Zeitalter von Social Media.

Wurde nicht unbedingt auf den Kauf ausgerichtetes Lesen und Schauen im dreidimensionalen Raum als Drifting bezeichnet, so ließe sich zum digitalen Raum fragen, inwieweit wir mit Blick auf das wohlbekannte endlose Scrollen auf Social-Media-Plattformen nunmehr alle als Drifter gelten können. Social-Media-Plattformen verwenden streng geheim gehaltene Algorithmen, um ihren Nutzer:innen bestimmte Inhalte vorzuschlagen oder deren Feeds zu kuratieren. Wenngleich Nutzer:innen selbst entscheiden, welchen Personen und Marken sie folgen möchten, wird die Auswahl der angezeigten Inhalte letztendlich von diesen geheimen Algorithmen bestimmt (Carah 2017; Seaver 2017; Seyfert/Roberge 2016). Auch wenn nicht alle Social-Media-Nutzer:innen ziellos scrollen, tun es doch viele – sie folgen dabei dem Sog des Feeds, der nur teilweise ihrer Kontrolle unterliegt. In diesem Sinne ähneln sie den ziellos Schauenden, die in Verkaufsräume hinein- und wieder hinausdriften, ohne eine klare Richtung oder ein Ziel vor Augen zu haben; sie sind einfach nur anwesend und setzen sich scrollend den vorbeiziehenden visuellen Reizen aus.

Viele Social-Media-Plattformen verfügen über eingebettete Möglichkeiten zum Direktvertrieb von Produkten. Selbst die Titelseite der südafrikanischen Printausgabe der

Cosmopolitan – die nicht länger erscheint, nachdem ihr Dachunternehmen während der Corona-Pandemie in die Insolvenz ging – war mit QR-Codes versehen, sodass Leser:innen die von den Models auf dem Cover präsentierten Produkte direkt von ihren Smartphones aus online kaufen konnten (Iqani 2020). Dies ist eine Strategie, die auch andere Zeitschriftenmarken anwenden. Instagram verfügt über eine Funktion, über die sich Produkte einschließlich Preisangaben durch Tags mit Bildern verknüpfen lassen; zudem gibt es Optionen, über die Nutzer:innen mit wenigen Klicks direkt zu Onlineshops gelangen, in denen sie das auf Instagram gesehene Produkt kaufen können. Während gedruckte Zeitschriften sicherlich eine stilbildende Funktion hatten und als Kataloge für jeweils aktuelle Modetrends und begehrenswerte Produkte dienten, leisten Social-Media-Inhalte dasselbe und integrieren darüber hinaus direkte Vertriebsmöglichkeiten. Speed-Shopping ist somit über die Onlineversion der Zeitschrifteninhalte nicht nur eher möglich, sondern potenziell auch besonders umsatzträchtig. Die Praktik ist nicht mehr auf den Kauf der Zeitschrift selbst als Ware begrenzt, sondern wird auf die in der Zeitschrift beworbenen Waren ausgeweitet.

Wie in jedem Mediensegment soll auch im Social-Media-Bereich die Aufmerksamkeit des Publikums an Werbetreibende verkauft werden. Ungefragt eingeblendete Werbung ist ein zentrales Merkmal von Social-Media-Plattformen, auf denen Zeitschriftenmarken und Inhalte im Magazinstil präsentiert werden, und sie prägt das Nutzungserlebnis beim Drifting. Diese Tatsache unterstreicht noch einmal die Rolle von Zeitschriften beim Bewerben anderer Produkte und beim Schaffen einer Plattform des Begehrens für die angepriesenen Waren. Sie verdeutlicht auch, dass im Social-Media-Segment eine sichtbare Verlagerung hin zur Finanzierung durch Werbung stattgefunden hat – dies lässt sich besonders im Lifestyle-Bereich feststellen. Während viele angesehene Pressemarken erfolgreich auf kostenpflichtige Nutzungsmodelle umgestellt haben, scheint Werbung im Bereich der Populärzeitschriften weiterhin die Haupteinnahmequelle zu sein. Die früher in gedruckten Zeitschriften veröffentlichte Art von Inhalten ist online zunehmend kostenlos konsumierbar, doch damit einhergehend wird die Praktik des Free-Readings von der Social Media Economy aktiv zu Geld gemacht; es handelt sich um eine neue, erst durch Social Media ermöglichte Form der Wertschöpfung (Bechmann/Lomborg 2013). An dieser Stelle soll hervorgehoben werden, dass Nutzer:innen Apps wie Instagram zwar kostenlos herunterladen und die gewünschten Inhalte konsumieren können, jedoch keine Kontrolle über die Algorithmen dieser Apps haben und zudem mit der Registrierung die Rechte an ihren personenbezogenen Daten verlieren. Das für die Nutzer:innen kostenlose Lesen ist somit eine äußerst ergiebige Profitquelle für die Plattformen. Mit dem kostenlosen Lesen oder Free-Reading wird auf technologisch immer raffiniertere Weise Gewinn erzielt; hierbei profitieren nicht die Nutzer:innen, sondern große Unternehmen wie Facebook (zu dem auch Instagram gehört), die immer weniger Transparenz in Bezug auf die Speicherung und die Verwendung von personenbezogenen Daten sowie deren möglichen Weiterverkauf an Dritte zulassen. In der Digitalwirtschaft des 21. Jahrhunderts haben Inhalte im Magazinstil die Funktion, Konsument:innen zum Shopping einzuladen und dabei zu verschleiern, auf welche Weise sie als Nutzer:innen selbst zur Ware werden – denn vom Handel mit ihren Daten, Likes und Präferenzen profitieren die Unternehmen hinter den Medienplattformen.

6. Schluss

Populärzeitschriften im Printformat sind als Medienform im Aussterben begriffen. Doch dies bedeutet nicht, dass die mit ihnen verknüpften Formen visuellen Konsums ebenfalls verschwinden. Tatsächlich verändern sie stattdessen ihre Gestalt und verlagern sich auf neue Plattformen, die neue Macht- und Mehrwertstrategien mit sich bringen und dabei zuverlässig weiterhin die neoliberalen, materialistischen und auf wirtschaftlichen Erfolg fokussierten Narrative reproduzieren, die einst in Hochglanzmagazinen beheimatet waren. Wenngleich Zeitschriften sicher auch weiterhin in einem gewissen Umfang als Luxusartikel oder Sammlerstücke erhalten bleiben, neigt sich die Ära der Zeitschriftenstände doch ihrem Ende zu, und das Zeitalter der Social Media und ihrer endlosen, mit denselben Aufstiegsnarrativen angefüllten Feeds hat längst begonnen. Künftige Forschungsvorhaben sollten erkunden, wie sich Remediation und Digitalisierung der zuerst in Hochglanzmagazinen produzierten, auf Konsum und Aufstieg fokussierten Diskurse stets auf neue Weise vollziehen und wie diese Prozesse wiederum neue Konsumpraktiken und neue Methoden hervorbringen, mit denen sich die Aufmerksamkeit des Publikums finanziell verwerten lässt.

Anmerkungen

Teile dieses Beitrags sind zuvor in einem Artikel in Ausgabe 16 (3) der Fachzeitschrift *Consumption, Markets & Culture* sowie im Rahmen meines Buches *Consumer Culture and the Media: Magazines in the Public Eye* (2012) erschienen. Der Wiederabdruck dieser Inhalte erfolgt mit freundlicher Genehmigung von Taylor & Francis sowie von Palgrave Macmillan. Im Rahmen dieses Beitrags wurden Auszüge aus den oben genannten Texten erstmals ins Deutsche übersetzt.

Literatur

Athique, Adrian (2006): Bollywood and ›Grocery Store‹ Video Piracy in Australia. In: Media International Australia 121.1 (2006). S. 41-51.

Athique, Adrian (2008): The Global Dynamics of Indian Media Piracy: Export Markets, Playback Media and the Informal Economy. In: Media, Culture & Society 30.5 (2008). S. 699-717.

Augé, Marc (1995): Non-Places. Introduction to the Anthropology of Supermodernity. London/New York: Verso.

Ballaster, Ros (1991): Women's Worlds. Ideology, Femininity and the Woman's Magazine. Basingstoke/London: Macmillan Education.

Barnett, Clive (1991): Convening Publics. The Parasitical Spaces of Public Auction. In: Cox, Kevin R./Low, Murray/Robinson, Jennifer (Hg.): Sage Handbook of Political Geography. London: SAGE. S. 1-16.

Bauman, Zygmunt (1994): Desert Spectacular. In: Tester, Keith (Hg.): The Flaneur. London: Routledge.

Bechmann, Anja/Lomborg, Stine (2013): Mapping Actor Roles in Social Media. Different Perspectives on Value Creation in Theories of User Participation. In: New Media & Society 15.5 (2013). S. 765-781.

Beetham, Margaret (1996): A Magazine of Her Own? Domesticity and Desire in the Woman's Magazine, 1800-1914. London: Routledge.

Benjamin, Walter (1999): The Arcades Project. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Black, Paula (2004): The Beauty Industry: Gender, Culture, Pleasure. London/New York: Routledge.

Brottman, Mikita (1997): ›The Last Stop of Desire‹. Covent Garden and the Spatial Text of Consumerism. In: Consumption, Markets and Culture 1.1 (1997). S. 45-79.

Caldeira, Ana Sofia Pereira (2020): »Shop It. Wear It. ›Gram It‹«. A Qualitative Textual Analysis of Women's Glossy Fashion Magazines and Their Intertextual Relationship with Instagram. In: Feminist Media Studies 20.1 (2020). S. 86-103.

Carah, Nicholas (2017): Algorithmic Brands. A Decade of Brand Experiments with Mobile and Social Media. In: New Media & Society 19.3 (2017). S. 384-400.

Colliander, Jonas/Dahlén, Micael (2011): Following the Fashionable Friend. The Power of Social Media. Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. In: Journal of Advertising Research 51.1 (2011). S. 313-320.

Djafarova, Elmira/Trofimenko, Oxana (2019): ›Instafamous‹. Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on Social Media. In: Information, Communication & Society 22.10 (2019). S. 1432-1446.

Frederiksson, Cecilia. (1997): The Making of a Swedish Department Store Culture. In: Falk, Pasi/Campbell, Colin (Hg.): The Shopping Experience. Thousand Oaks, CA: SAGE. S. 111-135.

Fuchs, Christian (2015): Culture and Economy in the Age of Social Media. New York/London: Routledge.

Garvey, Ellen Gruber (1996): The Adman in the Parlor. New York: Oxford University Press.

Geertz, Clifford (1993): Thick Description. Toward an Interpretive Theory of Culture. In: The Interpretation of Cultures: Selected Essays. Illinois: Fontana Press. S. 3-30.

Iqani, Mehita (2011): Reading the Newsstand. The Signifiers of Placelessness in London Magazine Retail Sites. In: Space and Culture 14.4 (2011). S. 431-447.

Iqani, Mehita (2012): Consumer Culture and the Media. Magazines in the Public Eye. London: Palgrave Macmillan.

Iqani, Mehita (2013): Just Looking? Choice and Constraint in Practices of Visual Consumption at Magazine Newsstands. In: Consumption Markets & Culture 16.4 (2013). S. 338-355.

Iqani, Mehita (2015): The Top Shelf and Its Failures. The Semiotics of Softcore Porn Magazines at the Newsstand. Porn Studies 2.1 (2015). S. 35-48.

Iqani, Mehita (2018): Performing Post-Feminist Wealth. The Intersectional Aesthetics of Irene Major's Instagram Profile. In: Australian Feminist Studies 33.96 (2018). S. 209-222.

Iqani, Mehita (2020): ›First Ever Selfie Cover!‹. Cosmopolitan Magazine, Influencers, and the Mainstreaming of Selfie Style. In: Lehner, Ace (Hg.): Self-Representation in an Expanded Field. Amsterdam: MDPI Books. S. 161-177.

Jedlowski, Alessandro (2012): Small Screen Cinema. Informality and Remediation in Nollywood. In: Television & New Media 13.5 (2012). S. 431-446.

Jedlowski, Alessandro (2017): African Media and the Corporate Takeover. Video Film Circulation in the Age of Neoliberal Transformations. In: African Affairs 116.465 (2017). S. 671-691.

Kärrholm, Mattias (2009): To the Rhythm of Shopping. On Synchronisation in Urban Landscapes of Consumption. In: Social & Cultural Geography 10.4 (2009). S. 421-440.

Khandelwal, Madhulika Shankar (2002): Becoming American, Being Indian. An Immigrant Community in New York City. Ithaka, NY: Cornell University Press.

Kitch, Carolyn L. (2001): Girl on the Magazine Cover. The Origins of Visual Stereotypes in American Mass Media. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.

Kress, Gunther/Van Leeuwen, Theo (2006): Reading Images. The Grammar of Visual Design. New York/London: Routledge.

Marwick, Alice E. (2015): Instafame. Luxury Selfies in the Attention Economy. In: Public Culture 27, 1.75 (2015). S. 137-160.

Mazumdar, Anurag (2013): Barnaparichay. A Mall in Progress, a Street in Transition. In: Subversions 1.1 (2013). S. 122-145.

McCracken, Ellen (1993): Decoding Women's Magazines. From Mademoiselle to Ms. London: Macmillan.

Miller, Daniel (1997): Capitalism. An Ethnographic Approach. London/New York: Routledge.

Mosco, Vincent (1999): New York.Com. A Political Economy of the ›Informational‹ City. In: Journal of Media Economics 12.2 (1999). S. 103-16.

Murray, Derek Conrad (2015): Notes to Self. The Visual Culture of Selfies in the Age of Social Media. In: Consumption Markets & Culture 18.6 (2015). S. 490-516.

Ohmann, Richard Malin (1996): Selling Culture. Magazines, Markets, and Class at the Turn of the Century. London/New York: Verso.

Penaloza, Lisa (1998): Just Doing It. A Visual Ethnographic Study of Spectacular Consumption Behavior at Nike Town. In: Consumption Markets & Culture 2.4 (1998). S. 337-400.

Relph, Edward C. (1976): Place and Placelessness. London: Pion Limited.

Schroeder, Jonathan E. (2007): Critical Visual Analysis. In: Belk, Russel W. (Hg.): Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing. London: Edward Elgar Publishing. S. 303-321.

Seamon, David/Sowers, Jacob (2008): Place and Placelessness (1976): Edward Relph. In: Hubbard, Phil/Kitchen, Rob/Gill, Valentine (Hg.): Key Texts in Human Geography. London: SAGE. S. 43-51.

Seaver, Nick (2017): Algorithms as Culture. Some Tactics for the Ethnography of Algorithmic Systems. In: Big Data & Society 4.2 (2017). S. 1-12.

Seyfert, Robert/Roberge, Jonathan (2016): Algorithmic Cultures. Essays on Meaning, Performance and New Technologies. London: Taylor & Francis.

Shatkin, Gavin (2007): Global Cities of the South. Emerging Perspectives on Growth and Inequality. In: Cities 24.1 (2007). S. 1-15.

Sherry, John F. (1998): The Soul of the Company Store. Nike Town Chicago and the Emplaced Brandscape. In: Sherry, John F. (Hg.): Servicescapes. The Concept of Place in Contemporary Markets. Chicago: NTC Business Books. S. 109-146.

Sherry, John F./Kozinets, Robert V./Storm, Diana/Duhachek, Adam/Nuttavuthisit, Krittinee/DeBerry-Spence, Benét (2001): Being in the Zone. Staging Retail Theater at ESPN Zone Chicago. In: Journal of Contemporary Ethnography 30.4 (2001). S. 465-510.

Sujon, Zoetanya/Dyer, Harry T. (2020): Understanding the Social in a Digital Age. In: New Media & Society 22.7 (2020). S. 1125-1134.

Vanderbeck, Robert/Johnson, James, Jr. (2000): ›That's The Only Place Where You Can Hang Out‹. Urban Young People and The Space of The Mall. In: Urban Geography 21.1 (2000). S. 5-25.

van Dijck, Jose (2013): The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media. Oxford: Oxford University Press.

Ytre-Arne, Brita (2011): ›I Want to Hold It in My Hands‹. Readers' Experiences of the Phenomenological Differences between Women's Magazines Online and in Print. In: Media, Culture & Society 33.3 (2011). S. 467-477.

Teil II
Fachkulturen und methodische Ansätze

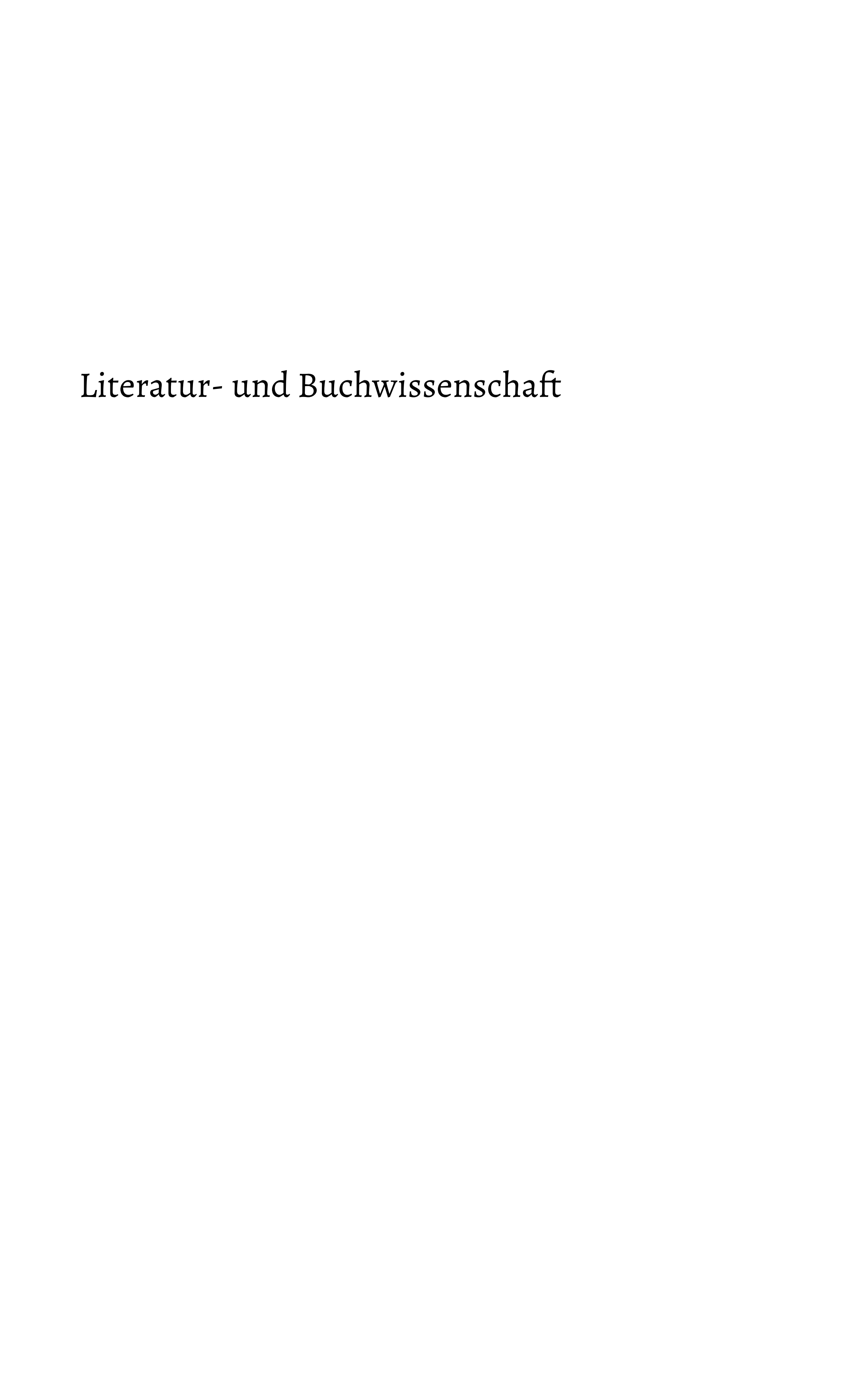
Zeitschriften sind seit ihrer expansiven Vermarktung im 19. Jahrhundert ein allgegenwärtiges Massenmedium. Technologische, ökonomische und gesellschaftliche Veränderungen führten zu einer starken Ausdifferenzierung des Zeitschriftenangebots und der Adressierung unterschiedlichster Zielgruppen. Mit Blick auf die Geschichte der Magazine wird deutlich, dass diese als Imaginationsräume und Ausstellungsorte der Gesellschaft dienen, da sie Menschen an der Schnittmenge von Kunst, Literatur, Politik, Wissenschaft, Architektur, Design, Mode und Lebensstilen verorten (siehe Fallbeispiele in Teil 3 im Band). Als massenmediale Bindungs- und Vermittlungsformen sind Zeitschriften medienspezifische Objekte, die sowohl theoriebedürftig sind als auch spezielle methodische Ansätze benötigen, um zu zeigen, wie Periodika Inhalte variantenreich materialisieren und periodisch prozessieren (siehe die Beträge in Teil 1 im Band). Zeitschriften sind einerseits distinkte historische Gegenstände, die mit ihren spezifischen Druckordnungen und periodischen Eigenzeiten epochale Wissensbestände speichern und mit ihrer je eigenen Logik und Materialität sichtbar, begreifbar und fühlbar machen. Andererseits sind Zeitschriften allerdings nicht nur als historische Quellen zu betrachten, die gleichsam in einer *longue durée* den Wandel in Presse, Politik und Gesellschaft reflektieren. Mit Blick auf das Publizieren im 21. Jahrhundert fungieren Zeitschriften vielmehr als stilbildende Objekte für die Darstellung von Menschen, Dingen und Gemeinschaften. Aktuell erfahren etwa trotz der fortschreitenden Digitalisierung der Printmedien die unabhängig von den Großverlagen im Selbstverlag erscheinenden stilbildenden Magazine weltweit einen regelrechten Boom (siehe Leslie, Holmes im Band).

Waren Zeitschriften über einen langen Zeitraum hinweg ein eher ephemerer Zweig in der Forschung, unternehmen insbesondere die Literatur- und die Buchwissenschaft den Versuch, die medienspezifischen Konstellationen der Periodika materialphilologisch zu erforschen. Damit werden unterschiedliche Relationen in den Blick genommen, wie solche die sich zwischen den Herausgeber:innen und der Zeitschrift, den personalen und kommunikativen Netzwerken sowie den seriellen Textbezügen inner- und außerhalb der Zeitschrift, etwa aus den Fortsetzungsabdrucken ergeben. Gegenüber den etablierten Methoden zur Textanalyse theoretisiert die Germanistik aktuell Zeitschriften im Kontext der modernen Wissensproduktion. Die Zeitschrift wird zu einem

wirkmächtigen Medium für die Ko-Konstitution von Subjekt- und Objektkategorisierung. Deutlich wird dieser Zusammenhang in der aktuellen kulturwissenschaftlichen Forschung. Im Bereich der Populärkultur konstituieren Zeitschriften multimediale Plattformen für die Wechselbeziehungen zwischen Autor:innen, Fans und Herausgeber:innen. Die Translationswissenschaft macht deutlich, dass dabei häufig Übersetzungen eine wesentliche Rolle spielen, die die Verbreitung von Magazinen an ein breiteres Publikum fördern. Als Sprachrohr für Gemeinschaften kommunizieren Zeitschriften über linguistische und kulturelle Grenzen hinweg. Hier werden auch linguistische Methoden fruchtbar, die danach fragen, was die spezifische Sprache der Zeitschrift ist bzw. ob eine zeitschriftenspezifische Sprache existiert und wie darüber Zugehörigkeit transportiert wird. Medien- und kommunikationswissenschaftliche Methoden folgen hingegen einer multimodalen Perspektive, um im Zusammenspiel von Text, Bild, Design die Objektkonstitution am papiernen Korpus der Zeitschrift zu ergründen. Während die genannten Methoden Close Readings bevorzugen, die von der punktuellen Analyse einer Doppelseite oder anderer magazinspezifischer Genres wie dem Cover bis hin zur Sichtung ganzer Titel reichen, setzt die digitale Zeitschriftenforschung auf ein maschinenbasiertes Distanzlesen, um so elektronisch erfasste Zeitschriftenbestände mit Hilfe der digitalen Mustererkennung zu erschließen.

Trotz aller Unterschiede im methodischen Procedere liegt eine Gemeinsamkeit darin, die Eigenlogik von Zeitschriften zu erforschen, um so die innovative, materialreiche und mitunter aktivistische Symbiose aus visueller und grafischer Umsetzung sowie die Synthese von Bild und Text verständlich zu machen. Sowohl historische als auch aktuelle Analyseansätze zeigen, dass die Zeitschriften nicht verschwinden, sondern lediglich das Medium wechseln und gegenwärtig als »Metazines« (Tim Holmes) sowohl online als auch in Print agieren. Diese Entwicklung widerspricht damit der weitläufigen Annahme, dass der zunehmende Online-Konsum das Lesen von Zeitschriften verdrängt. Dabei profitieren z.B. die unabhängigen Magazine stark vom Internet oder beeinflussen mit kreativen, auf Visualität und Haptik setzenden Druckdesigns die digitalen Medien. Auch für die kommerziellen Zeitschriften werden sie zum Vorbild, dienen gar als Gradmesser für Innovation. Damit erreichen Zeitschriften eine große thematische Bandbreite, die Informationen für unterschiedliche Zielgruppen generieren und mit Leser:innen interagieren. Wie sie dies tun, zeigen die folgenden methodischen Ansätze, die der zweite Teil des Handbuchs versammelt. Das Methodenspektrum reicht von materialphilologischen Arbeitsweisen in der Literaturwissenschaft bis hin zu Text Mining-Verfahren in den Digital Humanities.

Im dritten Teil des Bandes sind Fallstudien versammelt, die konkret aufzeigen, welche Fragen die Zeitschriftenforschung an ihre Untersuchungsobjekte herantragen kann und wie diese in bestimmten disziplinären Perspektiven und Methoden verhandelt werden können.



Literatur- und Buchwissenschaft

Material philology

Nicola Kaminski

Unter diesem programmatischen Namen (auch *new philology*) firmiert seit den 1990er Jahren eine die materiale Textüberlieferung kodikologisch und gebrauchskulturell rekontextualisierende Gegenbewegung zur traditionellen Textkritik. Sie reagiert damit auf ein editions- und literaturwissenschaftliches Desiderat, das vorab skizziert werden muß, um den methodischen Ansatz der *material philology* forschungsgeschichtlich verstehen zu können. Dies soll im Kontext der vorliegenden Einführung aus der Perspektive der Zeitschriftenforschung geschehen, wiewohl die *material philology* nicht am printmedialen Gegenstand ›Journal‹ entwickelt wurde, sondern am als Artefakt eigenen Rechts begriffenen mittelalterlichen Manuskript.

Geht man von der immer noch typischen akademischen Ausbildung in den Geisteswissenschaften allgemein, den (neueren) Philologien im besonderen aus, so kann eine literaturwissenschaftliche Beschäftigung mit Zeitschriften als primärem Untersuchungsgegenstand – d.h. um ihrer medialen Spezifik willen, nicht bloß als auszuwertenden Überlieferungsträgern für literarische Texte oder Rezensionen[1] – geradezu unwahrscheinlich erscheinen. Voraus liegen selten explizierte Vorentscheidungen über die prinzipielle ›Gegenstandswürdigkeit‹, darüber also, ob basal erschließende editions- und literaturwissenschaftliche Praktiken (Edieren, Kommentieren, Interpretieren) zum Einsatz kommen sollen, und wenn ja, in welcher Gestalt und Umfänglichkeit (siehe Pabst im Band). Maßgeblich sind dabei biblionome Leitdifferenzen, die weitreichende Wertungen implizieren und durchweg zuungunsten von Journalmedien oder Journalpublikation ausfallen. Die wohl wichtigsten sind die höhere Wertschätzung von Texten, die einem (möglichst namhaften) Autor zugeschrieben werden können, gegenüber anonym erschienenen sowie die größere Autorität selbständiger gegenüber unselbständiger Publikation, des monographischen Buchs gegenüber der Anthologie, erst recht gegenüber als ephemer geltenden journalförmigen Medienformaten. Selbst da,

1 Daß das (im Grimmschen Wörterbuch noch nicht verzeichnete) ›auswerten‹ in aller Schärfe beim Wort zu nehmen ist, zeigt eine den Sachverhalt drastisch benennende Formulierung des englischen Textkritikers Richard Bentley (1662-1742): »after the Various Lections [Lesarten] were once taken and printed, the MS. [Manuskript] would be like a squeezed orange, and little worth for the future« (Bentley zit. n. Kammer 2014: 57).

wo offensichtlich ist, daß selbständige Veröffentlichung so gut wie immer ausgeschlossen ist, wie im Fall lyrischer Texte, begreift die Literaturwissenschaft traditionell den Einzeltext (oder auch ein Ensemble einzelner Texte) als ihren Gegenstand, nicht den medialen Publikationsverbund. Ihre Untersuchungseinheit sind Texte, nicht mediale Objekte in ihrer kontingenten materialen Vorliegenheit.[2] Dahinter steht einerseits eine abendländisches Denken seit Platon prägende Privilegierung des Nichtkörperlichen – des Geists, der Seele, des gesprochenen Worts – gegenüber dem Körper, der Materie und der als Materialisierung gesprochener Rede aufgefaßten Schrift. Andererseits gründet eine spezifisch klassischphilologische »Materialverachtung« im Grundmißtrauen gegenüber (allographer) Überlieferung des originalen Autorworts als prinzipiell verderbt (Kammer 2014); eine Hermeneutik des Verdachts, die sich mühelos in die neuzeitliche Printkultur mit ihrem Topos vom aus Unverstand oder Genialität »durch sogenannte Druckfehler« den Autortext ändernden »gütigen Setzer[ ]« (Hoffmann 1820: VII) verlängern läßt. Entsprechend gelten in dieser Traditionslinie materiale Eigenschaften literarischer Texte gegenüber deren Substanz (dem Sinn) als akzidentiell, ernstzunehmen erst da, wo sie sich als vom Autor intendiert erweisen lassen (etwa wenn der Autor eine bestimmte Papiersorte, *mise en page* oder Schrifttype selbst für den Druck festgelegt hat). Ungeachtet punktueller Materialsensibilität in solchen Ausnahmefällen kann als vorherrschend die Annahme einer »Indifferenz des Textes gegenüber Typographie« vorausgesetzt werden, deren Funktionalität sich in dieser Sicht gerade in ihrer Entmaterialisierung erweist: die »Angemessenheit« typographischer Gestaltung entscheide sich an der »Frage, ob man den Text aus dem Druck A oder dem Druck B besser *vorlesen* kann. Denn: Konventionell gefertigte Texte tilgen tendenziell ihren typographischen Kontext. Sie wollen aus der Schrift in Rede (oder in Gesang) transzendieren« (Reuß 2006: 58). Aus der für den Text angenommenen »[I]mmunisier[ung] gegenüber der Zufälligkeit [sein]er typographischen Gestalt« (ebd., 58) resultiert Materialindifferenz auch auf seiten der Textwissenschaft, und besonders ausgeprägt dort, wo sie institutionell befördert wird durch disziplinäre Trennung von Literaturwissenschaft und Buchwissenschaft (siehe Frank im Band). Anders als in der angelsächsischen Fächerkultur, in der »Nineteenth-Century Literature and Visual Culture«[3] oder »19th century print culture«[4] für Literaturwissenschaftler keine außergewöhnliche Denomination

2 Der altmodisch anmutende Ausdruck, als Abstraktum zu ›vorliegen‹ (DWb 26, Sp. 1295f., 5: »›*vor augen liegen, gegenwärtig sein‹ […]; zu grunde liegt die vorstellung, dasz etwas vor jemandem liegt, der ton liegt aber nicht mehr auf dem bloszen räumlichen verhältnis, sondern darauf, dasz etwas da, bereit, gegenwärtig ist zum betrachten, zur behandlung, beurteilung u.s.w.*«), erscheint im vorliegenden Zusammenhang gerade seiner Fremdheit wegen geeignet, die Gesamtheit dessen zu bezeichnen, was in der mediengebundenen Überlieferung *materialiter* vor Augen liegt und als Problem (etymologisch dieselbe Vorstellung) erkannt werden will. Das Wort ist in der zweiten Hälfte des achtzehnten und im neunzehnten Jahrhundert im historisch-politischen und (staats)rechtlichen Sprachgebrauch gängig, besonders in stehenden Wendungen wie »nach Vorliegenheit der Umstände« (»der Thatsachen«/»der Sache«/»des Sachverhältnisses«), lexikographisch aber nicht kodifiziert.

3 Website von Dr. Luisa Calé, Birkbeck University of London, Department of English, Theatre and Creative Writing; www.bbk.ac.uk/our-staff/profile/8007786/luisa-cale (26.12.2020).

4 Website von Prof. Dr. Mark Turner, King's College London, Department of English; https://www.kcl.ac.uk/people/professor-mark-turner (26.12.2020).

oder Spezialisierung darstellen, besteht in der deutschen Wissenschaftslandschaft, wo die Buchwissenschaft ein eigenes Fach mit bundesweit nur fünf Standorten (Erlangen, Leipzig, Mainz, München, Münster) bildet, disziplinäre Distanz, zudem eine Disproportion zwischen ubiquitärem Massenfach und nur an wenigen Universitäten vertretenem kleinen Fach. Die Nähe, die an deutschen Universitäten vielfach zwischen Medienwissenschaft und Literaturwissenschaft besteht, vermag das nur dann auszugleichen, wenn erstere sich für Printmedien interessiert – innerhalb der Medienwissenschaft eher eine Außenseiterposition, die allerdings in jüngerer Zeit im Namen einer genuin medienwissenschaftlichen Zeitschriftenforschung programmatischer auftritt (vgl. Fröhlich/Ruchatz 2018; siehe Fröhlich, Ruchatz im Band). Insofern erscheint es symptomatisch, daß die *material philology* (unter dieser provokativen Bezeichnung,[5] zunächst sogar als *materialist philology*; siehe Nichols/Wenzel 1996: 2) ihren Ursprung in der angloamerikanischen Literaturwissenschaft hat, und auch dort nicht im Bereich der neueren Philologien, in deren Zuständigkeit Zeitschriften gehören können, sondern in der (romanistischen) Mediävistik. Tatsächlich läßt sich aus neuphilologischer Warte konstatieren, daß in der Mediävistik mit ihrer fachspezifischen Kluft zwischen in der Regel nichtautorisierter handschriftlicher Sammelüberlieferung und der in der textkritischen Schule Karl Lachmanns (1793-1851) energisch betriebenen Konstruktion distinkter Autoren und Werke schärfer als Problem zutage tritt, was *mutatis mutandis* neuphilologische Gegenstandskonstitution weniger offensichtlich in ähnlicher Weise prägt.[6]

Programmatisch in den Diskussionshorizont der deutschsprachigen Mediävistik tritt die *material philology* 1997 mit Stephen G. Nichols' Beitrag zum Themenheft »Philologie als Textwissenschaft. Alte und neue Horizonte« der *Zeitschrift für deutsche Philologie*: »Why Material Philology?« Leitend ist eine emphatische Umwertung der handschriftlichen Überlieferung, die nicht mehr als mutmaßlich verderbter Träger textkritisch zu restituierender Autortexte (vgl. den ultrakurzen Abriß bei Seidel 2018: 128f.) verstanden wird, sondern im Zeichen von Zeugenschaft, Präsenz und Performanz als eigentlicher mediävistischer Untersuchungsgegenstand:

> Material philology takes as its point of departure the premise that one should study or theorize medieval literature by reinserting it directly into the *vif* of its historical context by privileging the material artifact(s) that convey this literature to us: the manuscript. This view sees the manuscript not as a passive record, but as an historical document thrusting itself into history and whose very materiality makes it a medieval event, a cultural drama. After all, manuscripts are so often the only surviving witnesses – or the most reliable guides – to the historical moments that produced and then reproduced the literary text often in bewildering forms. (Nichols 1997: 10f.)

Auch wenn dem Unmittelbarkeitspathos gegenüber *medialen* Objekten mit Skepsis begegnet werden kann, hat der in Nichols' Manifest gebündelte Forschungsimpuls nicht nur nachhaltiges Umdenken sowie entsprechende editorische und interpretatorische

---

5 Engl. *material* kann ambig ›material‹ und ›materiell‹ meinen. Im deutschen Begriffsgebrauch sollte (was bisher nicht geschieht) differenziert werden.

6 Ein markantes Beispiel ist die Kafka-Philologie, vgl. dazu Reuß 1995 und 1997.

Operationalisierungen in der Mediävistik hervorgebracht (dazu und zur systematischen Situierung innerhalb des *material turn* der letzten Jahrzehnte Lechtermann 2018). Vielmehr macht er – unbeschadet der fundamentalen Differenz zwischen Print- und Manuskriptkultur – auch einer materialphilologischen Zeitschriftenforschung (oder allgemeiner: Journalforschung) ein methodisches Angebot (vgl. Kaminski/Ruchatz 2017: 15-25), das in mehrfacher Hinsicht gegenstandsadäquater erscheint als jüngere Ansätze kulturwissenschaftlicher Materialitätsforschung, innerhalb deren die modernen Philologien ihre dominant autor- und werkbezogenen Fragen, etwa nach »Manuskript und Dichterhandschrift« (Benne/Spoerhase 2018), zu plazieren suchen.[7] Denn die mediävistische Bezogenheit auf vormoderne, über die Kategorien ›Autor‹ und ›Einzelwerk‹ zwar verfügende, sie aber nicht privilegierende Überlieferung vermag gegenüber neuphilologischen Erschließungsparametern die Augen zu öffnen für die Alterität nichtbuchförmiger und nichtwerkförmiger, vielfach anonymer oder pseudonymer printmedialer Überlieferungsverhältnisse sowie für daraus resultierende differente Formen des Mediengebrauchs und der Lektüre. Zum Vergleich zwischen mittelalterlicher Manuskriptkultur und journalliterarischer Printkultur seit dem ausgehenden achtzehnten Jahrhundert (davor sind Zeitschriften, mit Ausnahme der Moralischen Wochenschriften, noch weitgehend buchförmig organisiert) laden insbesondere drei Momente ein, die sich den Aspekten Textualität, Modalität und Rezeptivität zuordnen lassen:

- erstens, daß mittelalterliche Überlieferung vielfach in »miscellanies« (Nichols/Wenzel [Hg.] 1996: 4) vorliegt, im medialen Verbund von »Sammelhandschriften« (Wolf 2016), in denen – wie im Journal – Texte in Schrift und Bild von anderen schrift- und bildförmigen Texten *para*textuell umstellt sind (zum journalliterarisch modifizierten Paratext-Begriff Kaminski/Ruchatz 2017: 32f.); daß der einzelne Text somit nicht isoliert rezipiert wird, sondern immer im miszellanen Verbund, und Mehrfachüberlieferung des (vermeintlich) identischen Texts selbst da, wo sie textuell nicht variant ist, zu je differenten Textkonstellationen und -interaktionen führt;
- zweitens, daß sowohl für die mittelalterliche Handschrift (ob Pracht- oder Gebrauchshandschrift) als auch für das Journal – und anders als im neuzeitlichen Prototyp des durch illustrationsarmen Mengensatz geprägten gelehrten oder belletristischen Buchs – das visuelle Design wesentlich auch rezeptionslenkende Funktion hat (vgl. Beck 2019; Podewski 2020), wobei gegenüber der im Buch dominanten Linearität der Lektüre die Navigation zwischen interagierenden bild- und schriftförmigen (Para-)Texten mit der Option alternativer Lesewege wichtig wird; mit der Konsequenz, daß sowohl mittelalterliche Manuskripte als auch Journale

7 Sprechend ist, daß das *Handbuch Literatur & Materielle Kultur* (Scholz/Vedder [Hg.] 2018) in seinem theoretischen Teil den Untersuchungsgegenstand Journal nicht berücksichtigt, ebenso, daß der programmatische Sammelband *Text – Material – Medium* (Lukas/Nutt-Kofoth/Podewski [Hg.] 2014) zwar eine Sektion »Typografische Materialität II: Buch vs. Zeitung/Zeitschrift« hat, diese aber durchweg autorzentrierte Beiträge (zu Robert Walser, Arthur Schnitzler, Walter Benjamin) bietet. Kritisch gegen die Dominanz autor- und werkbezogener Untersuchungsparameter aus neuphilologischer Perspektive argumentiert Turner 2014.

(je großformatiger und zeitungsförmiger sie auftreten, umso mehr) ihre Visualität nicht verstecken, sondern ausspielen (vgl. Beck/Kaminski/Mergenthaler/Ruchatz [Hg.] 2019);

- drittens, daß sowohl der mittelalterlichen Handschrift (im Gegensatz zum als »individuelles und intimes […] Schriftstück« konzeptualisierten neuzeitlichen Autograph; Benne/Spoerhase 2018: 135) als auch dem Journal rezeptionsbezogen Öffentlichkeit eignet, die in der jeweiligen Gebrauchssituation performative Züge annehmen kann (Nichols 1997: 21 spricht vom »performative space of the manuscript« und sieht die Kompositionslogik einer Sammelhandschrift in der Rolle eines »metteur en scène«).

Journallektüre kann unter solchen Vorzeichen gegenüber der uns kulturell vertrauten Buchlektüre in ihrer polyzentrischen, nichtteleologischen Alinearität, die skandiert wird durch die serielle Wiederkehr von Format und Layout bei miszellaner Varianz je neuer Inhalte (siehe Mussell 2012: 30), zur Alteritätserfahrung werden. Zugleich ist es gerade der Faktor seriell im Erscheinungsturnus wiederkehrender Zeit, der die Differenz zwischen einer in materialer Perspektive ausschließlich Unikate produzierenden Manuskriptkultur und einer auf massenhafte Reproduktion zielenden Printkultur akzentuiert (siehe Fröhlich im Band). Während die mittelalterliche Abschrift, immer zugleich *Um*schrift und darin *Neu*schrift, von einem singulären »›Redeereignis‹« (Baisch [2001/02]) im *hic et nunc* einer spezifischen Kommunikationssituation Zeugnis gibt, dessen Wiederholung sie wie eine Partitur nur als neue Aufführung in einer anderen, wiederum auf ein *hic et nunc* beschränkten Kommunikationssituation ermöglicht, multipliziert das Journal die printmedial induzierte Leseszene (vgl. Kaminski 2022): sowohl synchron (nach Maßgabe von Auflagenhöhe und Erscheinungsradius) als auch diachron (mittels der konzeptuell angelegten Archivierung in buchähnlichen Quartals-, Halbjahres- oder Jahrgangsbänden). Für journalliterarische *mouvance* (»Textbeweglichkeit«) ist nicht die »mündliche[ ] Praxis der Poesie« (Zumthor 1994: 94) konstitutiv, sondern die schriftbasierte (Re-)Printmedialität. Ihre ›Aufführungen‹ ereignen sich in der involvierenden Handhabung des journalförmige(re)n oder buchförmige(re)n medialen Objekts, dessen materiale Gegenwart in der jeweiligen Rezeptionssituation in Beziehung tritt zum durch Ort und Zeit bestimmten publizistischen Datum (vgl. Kaminski 2020).

Charakteristischerweise treten der *material philology* verpflichtete Forschungsbeiträge nicht theoretisch-systematisch auf, sondern als exemplarische *close readings* – schon Nichols' ›Manifest‹ ist zur Hälfte materialphilologische Detailanalyse eines »little-known, but truly amazing example of ›tenso disposition‹ […] in a chansonnier produced in Padua towards 1275 […] (MS. M819)« (Nichols 1997: 22). Entsprechend kann der retrospektive Systematisierungsversuch eines Handbuchartikels zwar die theoretischen Prämissen des Ansatzes gebündelt benennen, muß jedoch vor der systematischen Bestandsaufnahme des Gegenstandsbereichs und des zugehörigen Analyseinstrumentariums kapitulieren:

> Die erhebliche Bandbreite dessen, was im Blick auf die Manuskriptkultur des Mittelalters unter dem Stichwort der Materialität als beschreibungswürdig und -relevant veranschlagt worden ist, wächst derzeit immer noch an […]. Seit Joachim Bumke in

> den 1980er Jahren erste »Vorüberlegungen« zur Gliederung und Ausstattung auch der höfischen Epik vorlegte und somit zeigte, inwiefern die Untersuchung von *mise-en-page*, Format und materialer Gestalt nicht nur für die elaborierte lateinische oder volkssprachliche geistliche und gelehrte Literatur von Interesse sein kann (Bumke 1987), scheint kaum ein Bereich mittelalterlicher Schriftlichkeit und Schriftbildlichkeit nicht zumindest im Sinne einer ersten Sondierung angesprochen worden zu sein. Jürgen Wolf fasst die Sachlage entsprechend zusammen und spricht von einer »fast unendlichen Datenfülle«, die sich den inzwischen zahlreichen Einzeluntersuchungen und Sammelbänden entnehmen lässt (Wolf 2008, 13 […]). (Lechtermann 2018: 119)

Das ist nicht so sehr Theorieschwäche oder Unfähigkeit zur Fixierung eines Lehrgebäudes als vielmehr symptomatisch in den herrschaftsskeptischen materialphilologischen Prämissen begründet, die nicht den divinierenden Textkritiker als Herrn des Verfahrens konzeptualisieren, sondern »a given manuscript«, dessen materialer »agency« es sich im *close reading* je und je anzuvertrauen gilt (Nichols/Wenzel [Hg.] 1996: 2) – ein szenisch-performatives Moment, wenn man so will, auch auf seiten des Interpreten, der allererst als *Leser* verstanden ist.

***

In diesem Sinne soll abschließend an einem Beispiel skizzenhaft veranschaulicht werden, worin die *differentia specifica* eines materialphilologischen *close reading* bestehen kann. Eduard Mörikes Gedicht »Auf eine Lampe« zählt zum engsten Kanon literaturwissenschaftlicher Lyrikinterpretation, jedoch nicht im Erstdruck auf der vierten Seite von Nummer 286 des *Morgenblatts für gebildete Leser* vom 30. November 1846 (siehe Abb. 1).

Abbildung 1: Morgenblatt für gebildete Leser. N[r.] 286. Montag den 30. November 1846, S. 1144. Exemplar der Bayerischen Staatsbibliothek München (Signatur: 4 Per. 15-40,2).

1144

Auf eine Lampe.

Noch unverrückt, o schöne Lampe, schmückest du,
An leichten Ketten zierlich aufgehangen hier,
Die Decke des nun fast vergeßnen Lustgemachs.
Auf deiner weißen Marmorschale, deren Rand
Der Epheukranz von goldengrünem Erz umflicht,
Schlingt fröhlich eine Kinderschaar den Ringelreihn.
Wie reizend Alles! lachend, und ein sanfter Geist
Des Ernstes doch ergossen um die ganze Form;
Ein Kunstgebild der ächten Art. — Wer achtet sein?
Was aber schön ist, selig scheint es in ihm selbst.

E. Mörike.

Korrespondenz-Nachrichten.

Leipzig, November.

(Schluß.)

Literatur. — Vorlesungen. — Turnerei. — Bauten.

Moritz Hartmann, der Dichter von „Kelch und Schwert," wird ebenfalls mit einem neuen Band Gedichte hervortreten, und Meißner ein größeres Epos, das Zizka's Thaten besingt, veröffentlichen. Auch höre ich, daß eine stark vermehrte zweite Auflage der vor zwei Jahren erschienenen Gedichte dieses reich begabten Sängers unter der Presse ist. „Schaum," Dichtungen von Wilhelm Jordan, demselben, den man in Sachsen nicht dulden will, wurden neuerdings gleich nach dem Erscheinen confiscirt. Außer diesen rein poetischen Gaben des Herbstes ist erst in diesen Tagen ein Buch von Venedey erschienen, von dem mir der Titel im Augenblick nicht einfällt, und das Taschenbuch „Urania" enthält nebst Beiträgen von A. v. Sternberg, Gutzkow, Gerstäcker auch eine Erzählung von Berthold Auerbach, dem Schwarzwälder Gevattersmann, die in ihrer Art ein wirkliches Meisterwerk genannt zu werden verdient. Mir scheint also, als wäre für einen Monat Lektüre genug vorhanden, ohne noch die vielen politischen und halbpolitischen Bücher aufzuzählen, die sich die Parteien gegenseitig an den Kopf werfen. Hiesige politisch Gesinnte rühmen als sehr vorzüglich den vierten Band von Biedermanns Vierteljahrsschrift „Gegenwart und Zukunft."

Von ächten Stockgelehrten, die ihre Zöpfe anstatt hinten am Schopf jezt inwendig im Kopf tragen, hört man noch immer häufig die Meinung äußern, die Wissenschaft und ihre Segnungen seyen nur für eine exklusive Menschenklasse vorhanden, die sich ehedem Gelehrtenrepublik nannte. Diese barbarische Ansicht verliert sich glücklicherweise immer mehr, seitdem auch die Gelehrsamkeit nicht bloß der Vergangenheit, sondern auch der Gegenwart anzugehören anfängt. Man begreift, daß die Wissenschaft nur dann wahren und bleibenden Nutzen stiftet, wenn sie bleibend auf die Menge wirkt und den großen Lichtstrom des Humanismus zu einem Allgemeingut macht. Daß man in größeren Städten Deutschlands immer mehr dieser Ansicht sich zuneigt, beweisen die vielen Vorträge, die während der Winterhalbjahre, und zwar nicht bloß in Universitätsstädten, gehalten werden. Bei uns hat Professor Erdmann einen Cyclus von Vorlesungen über Chemie eröffnet, die sich so großer Theilnahme erfreuen, daß das Auditorium die Zahl der Zuhörer kaum fassen kann. Dr. Vogel, Docent bei der juristischen Fakultät, liest über deutsche Literatur, und der Franzose David, der schon im vorigen Winter Vorträge über französische Sprache und Literatur hielt, hat auch für dieses Winterhalbjahr, wie ich höre, einen ansehnlichen Zuhörerkreis gefunden.

Die Turnerei, heutzutage von Regierungen, Obrigkeiten und Schulen eben so eifrig und zwar mit Recht gepflegt, als sie ehedem mit Unrecht von diesen Mächten verfolgt wurde, besitzt hier sehr viele Anhänger und hat ihre Vorposten sogar bis in das Collegium der Stadtverordneten vorgeschoben. Kürzlich ward diesen ein Vorschlag zur Erbauung eines städtischen Turnhauses zur Begutachtung vorgelegt, der auch mit mancherlei Modifikationen Genehmigung fand. Die Turner, die ihre große Nutzbarkeit durch die außerordentliche Ausdauer ihres Corps beim lezten Feuer glänzend bethätigten, werden nun jedenfalls von Seiten der Stadt einen Platz unentgeldlich und außerdem alljährlich einen Zuschuß von 200 Thalern aus der Stadtkasse ohne Zinsen erhalten, um mittelst dieser Unterstützung und ihres Credits ein Turnhaus erbauen zu können. Dem Bauen scheint übrigens das Wetter seit acht bis zehn Tagen nicht mehr günstig zu seyn. So schön und mild der Oktober war, so rauh läßt sich der November an. Dicke, übel riechende Nebel lassen tagelang keinen Sonnenstrahl durchschimmern, die Nächte sind tüchtig kalt, die Tage nichts weniger als angenehm. Der Winter, vor dem man sich allgemein fürchtet, weil man ihn als strengen Herrscher kennen zu lernen fürchtet, scheint demnach wirklich im Anzuge zu seyn. Indeß arbeiten Zimmermann und Maurer an bereits begonnenen Bauten rüstig fort, namentlich fleißig ist man am Thurm der neuen katholischen Kirche, der als schlankes Gewächs der gothischen Baukunst in schönem Ebenmaß sich bereits zu bedeutender Höhe erhoben hat. Auch wurde vor einigen Tagen das neue Logenhaus eröffnet, das nunmehr die Logen Balduin und Apollo vereinigen wird. Ich weiß nicht, wer der Baumeister dieses Logenhauses seyn mag; dem Styl zufolge, der halb byzantinisch, halb maurisch ist, und wo es thunlich war, auch in's Moderne hinüber spielt, muß er wohl ein Verehrer des ansprechend Phantastischen seyn, denn ansprechend ist diese Bauart, wenn sich auch viel gegen ihre Classicität einwenden ließe. — Dem Sprüchwort zufolge, daß der Gebrannte sich vor dem Feuer fürchtet, ist man jezt auf jede entstehende Feuersbrunst sehr aufmerksam und erstickt sie denn auch regelmäßig im Keime. Neulich kam in einem besuchten Gasthause Abends unter dem Dache Feuer aus, das jedoch noch zeitig entdeckt und gelöscht wurde. Am andern Morgen brannte es in demselben Hause zum zweitenmale, und dießmal fand sich, daß in einem verschlossenen Zimmer des dritten Stocks die Matratzen und Strohsäcke zweier einander fern stehender Bettgestelle in Brand gerathen waren. Dieses zweite, ebenfalls zeitig genug entdeckte Feuer hatte ein so bedenkliches Aussehen, daß man böswillige Brandstiftung argwöhnen mußte, weßhalb denn das vereinigte Criminalamt auf Entdeckung des Thäters 200 Thaler Belohnung gesezt hat.

Beilage: Monatsregister November.

Druck und Verlag der J. G. Cotta'schen Buchhandlung. Verantwortlicher Redakteur: Hauff.

Selbstverständlich *weiß* man um den Erstpublikationsort, doch war dies Wissen *vor* der materialphilologischen Untersuchung des Gedichts als eines »konstitutive[n], unablösbare[n] Teil[s] eines [...] aus mehreren Elementen bestehenden Druckzusammenhangs« durch Gustav Frank und Madleen Podewski (2019: 261) nicht mehr als eine bibliographische Notiz (siehe z.B. Luserke-Jaqui 2004: 69). Liest man hingegen »E. Möricke[s]« (*sic!*) Gedicht innerhalb der *Morgenblatt*-Nummer, so wird es unter dem beziehungsvollen horazischen Tagesmotto »Tantum series juncturaque pollet« (*Ars poetica*, V. 242; interessanterweise von Arnold 1836: 26 übersetzt als »*so viel vermögen Verbindung und Auswahl*«) kenntlich als einziges abgeschlossenes Element »zwischen Teilstücken, mit denen über die Heftgrenze hinweg eine beständige Bewegung zwischen Anfangen, Fortsetzen und Beenden in Gang gehalten ist« (Frank/Podewski 2019: 262): am Kopf der vierten und letzten Seite, *nach* der dritten Fortsetzungslieferung eines Berichts über die Besichtigung einer Londoner Papierwarenmanufaktur sowie der zweiten Lieferung eines Reiseberichts aus Andalusien und *vor* der *petit* gesetzten Schlußlieferung der Rubrik »Korrespondenz-Nachrichten« (aus Leipzig vom November). »[D]ie ganze Form« (V. 8) nicht nur des als Du angesprochenen und verblos-zeitlos zum »Kunstgebild« (V. 9) erhobenen Gebrauchsgegenstands »Lampe« (V. 1), sondern auch ›die ganze Form‹ des inmitten von zeitlich gebundener, pragmatisch gestückelter Zeitschriftenprosa abgedruckten Gedichts? Ein solcher selbstreflexiv auf das poetische ›Kunstgebild‹ konzentrierter Kurzschluß verführe vorschnell, isolierte – als Reflex »philologischer Orientierung«, von der Frank und Podewski sich im Namen einer wissenshistorischen »Printmediumforschung« entschieden distanzieren (2019: 285 und 284) – zu endgültig den lyrischen Text aus der Druckordnung der Zeitschrift. Demgegenüber machen sie im Zusammenlesen des Zusammengedruckten »verschiedene Formen loser semantischer Verknüpfung und wechselseitiger semantischer Anreicherung« (ebd., 262) sichtbar und greifen exemplarisch als *einen* Faden aus diesem Gewebe, das die Zeitschrift ausmacht, »Fragen danach« heraus, »was ein kulturelles Artefakt ist, wie es angemessen darzustellen und wie es zu bewerten und an welche sozialen, ökonomischen, ästhetischen etc. Perspektiven es anzuschließen ist« (ebd., 270). Mörikes Gedicht, das nicht nur *über* schöne Artefakte spricht, sondern selbst als eines auftritt, »steuert [...] in dem ihm eigenen Darstellungs-, Druck-, Denk- und Ordnungsmodus etwas zur Druckordnung des *Morgenblatts* als Wissensordnung bei«, das »die anderen Elemente qua Platzierung und qua Formeigenschaften nicht zustande bringen können« (ebd., 276).

Leitend ist dabei, ungeachtet der detaillierten Beispielanalyse, ein streng systematisches Anliegen, das, zumal in der methodischen »Coda« (ebd., 283-286; grundsätzlicher noch Frank 2016), mit dem Anspruch verbunden ist, Gültiges nicht nur für die hier untersuchten medialen Objekte (»exemplarisch für eine Zeitung und ein Buch«) zu formulieren, sondern totalisierend »auch für alle anderen« (ebd., 284). Dieser Strenge mag die interpretatorische Abstinenz geschuldet sein; doch lädt gerade das gewählte Beispiel förmlich dazu ein, das performative Moment der Druckmaterialität nicht auszublenden, vielmehr anzuerkennen, daß auch, vielleicht sogar gerade in der Zeitschrift »die Grenze zwischen Typographie und Design fließend ist« (Reuß 2006: 56). Visuell auffallen kann am *Morgenblatt*-Abdruck von »Auf eine Lampe« nämlich, daß das Gedicht – im Unterschied zu anderen Gedichten im nahen Umfeld der Nummer vom 30. November 1846 – »auf den ersten Blick« gerade nicht als »eine selbständige, nicht fortgesetzte Kleinst-

einheit« kenntlich wird, »die typographisch von ihrem Druckumfeld abweicht« (Frank/Podewski 2019: 274 und 275). Vielmehr bildet optisch die einzige Differenz der gleichmäßig auf beide Druckspalten verteilten zehn reimlosen Verse (links: Gedichttitel plus fünf Verse, rechts: fünf Verse plus Autorname) zum Blocksatz der Prosa die Linksbündigkeit, die dadurch, daß es sich beim jambischen Trimeter um einen relativ langen Vers handelt, wenig, im Einzelfall (V. 9) gar nicht ins Auge fällt. Die symmetrische Verteilung des Texts auf die Spalten läßt nicht einmal eine Entscheidung zu, ob Strophengliederung vorliegt (der dann strophenübergreifend umbrochene Vers 5/6 wäre eher ein Argument dafür).

Anders als die übrigen Verstexte in den zwei *Morgenblatt*-Wochen vom Montag, dem 23. November, bis zum Sonnabend, dem 5. Dezember 1846, die wenigstens über eines der folgenden Merkmale verfügen (siehe Abb. 2), ist »Auf eine Lampe« weder am linken Rand gegenüber dem Satzspiegel eingerückt noch am rechten Rand durch Reime als Nichtprosa markiert (einzig die Versalien am Zeilenanfang signalisieren Verse). Fast hat es den Anschein, als wolle der Text dem achtlos durchblätternden Journalrezipienten *als* Gedicht in der dominant prosaischen Druckumgebung unentdeckt bleiben.

Abbildung 2: Morgenblatt für gebildete Leser. Nr. 284. Freitag den 27. November 1846, S. 1134. Exemplar der Bayerischen Staatsbibliothek München (Signatur: 4 Per. 15-40,2).

Man sieht im Lichte bald
Den Morgenstern vergehn,
Und dort am Fichtenwald
Den vollen Mond noch stehn.

So ist mein scheuer Blick,
Den schon die Ferne drängt,
Noch in das Schmerzensglück
Der Abschiedsnacht versenkt.

Dein blaues Auge steht
Ein dunkler See vor mir,
Dein Kuß, dein Hauch umweht,
Dein Flüstern mich noch hier.

An deinem Hals begräbt
Sich weinend mein Gesicht
Und Purpurschwärze webt
Mir vor dem Auge dicht.

Die Sonne kommt! sie scheucht
Den Traum hinweg im Nu,
Und von den Bergen streicht
Ein Schauer auf mich zu.

Abreise.

Fertig schon zur Abfahrt steht der Wagen,
Und das Posthorn bläst zum lezten Male.
Sagt, wo bleibt der vierte Mann so lange?
Ruft ihn, soll er nicht dahinten bleiben!
— Indeß fällt ein rascher Sommerregen;
Eh' man Hundert zählt, ist er vorüber,
Fast zu kurz, den heißen Staub zu löschen.
Doch auch diese Letzung ist willkommen:
Kühlung füllt und Wohlgeruch den weiten
Platz, und an den Häusern ringsum öffnet
Sich ein Blumenfenster um das and're.
Endlich kommt der junge Mann. Geschwinde!
Eingestiegen! — und fort rollt der Wagen.
Aber sehet, auf dem nassen Pflaster
Vor dem Posthaus, wo er still gehalten,
Läßt er einen trocknen Fleck zurücke,
Lang und breit, sogar die Räder sieht man
Angezeigt, und wo die Pferde standen.
Aber dort in jenem hübschen Hause,
Drin der Jüngling sich so lang verweilte,
Steht ein Mädchen hinter'm Fensterladen,
Blicket auf die weiß gelass'ne Stelle,
Hält ihr Tüchlein vor's Gesicht und weinet.
— Mag es ihr so Ernst seyn? Ohne Zweifel.
Doch der Jammer wird nicht lange währen:
Mädchenaugen, weiß man, trocknen hurtig;
Und eh' auf dem Markt die Steine wieder
Alle hell geworden von der Sonne,
Könnet ihr den Wildfang lachen hören.

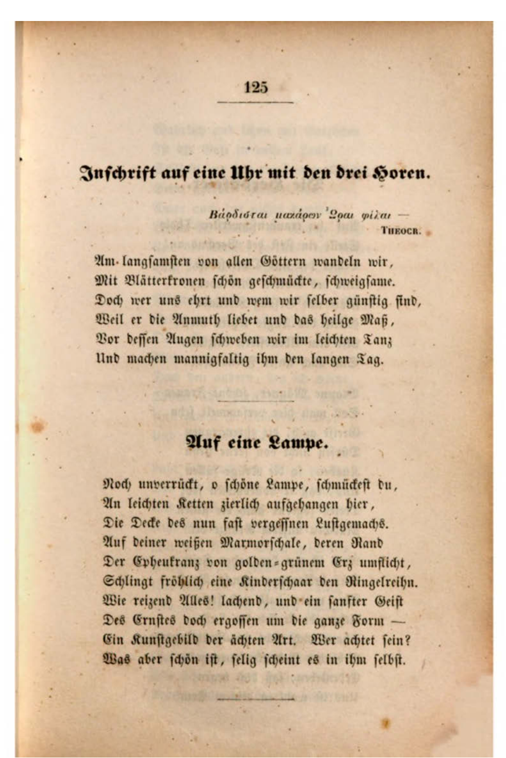
Bei De la Rue in London.

Ich hatte versprochen, um eilf Uhr Morgens dort zu seyn und hatte von meiner Wohnung zwei lange Wegstunden. So fuhr ich denn in einem Cab durch Clerkenwell, durch das zwar classische, aber unfashionable Straßengewirr des nordöstlichen Theils von London, durch die Irrgewinde der Chiswellstraße und des Barbican. Als es auf St. Paul eilf schlug, war ich am Ziele.

Was ich bei Master de la Rue wollte? — Eine der merkwürdigsten Anstalten Londons in Augenschein nehmen, eine Anstalt, wie sie nur in London, nur inmitten eines großen und reichen Volks denkbar ist: eine Fabrik von Papierwaaren aller Art, »de la Rue and Co's manufactory of fancy stationery.« — Noch vor dreißig oder vierzig Jahren befand sich auch in England unter Anderem das Mechanische des Briefschreibens in der Kindheit, wie in Deutschland war auch dort ein holländischer Briefbogen ein Luxus, und die Verwendung eines solchen eine bedeutende Artigkeit. Es galt für einen Riesenfortschritt, als ein Papierfabrikant in Bath sein »Bath post« auf den Markt brachte, ein glattes, gelbliches Papier in Quartformat, in der einen Ecke ein Stempel. Dabei blieb es längere Zeit, bis die Spekulation sich auch dieses Zweiges der Industrie bemächtigte und endlich die Postreform leztere auf ihre jetzige Stufe erhob. Das Herabsetzen des Briefporto vermehrte das Briefschreiben, durch die Errichtung der Pennypost wurde eine Menge neuer Hülfsmittel eingeführt und der Papierhandel erhielt eine nie geahnte Ausdehnung. Wer hat an der Spitze dieser auch nach Deutschland verbreiteten Bewegung gestanden? wem danken unsere Damen und unsere feinen Herren den zart gefärbten, sinnig verzierten Briefbogen? wer hat uns der Mühe überhoben, ein Briefcouvert zu schneiden, ungeschickt und kostspielig? wer hat uns die emaillirte Visitenkarte gegeben und hundert andere elegante Sachen, die jezt hinter dem Fenster des Papierhändlers zum Kauf locken? — Weil dieß wohl unmöglich auszumitteln ist, weil eine Menge Menschen durch einzelne Erfindungen dazu mitgewirkt haben, ist es doppelt interessant, einen Mann kennen zu lernen, der alle diese Erfinder übertroffen hat, und dieß ist Thomas de la Rue in London, dessen Anstalt ich besuchen wollte.

Ausgerechnet der einzige den ganzen Prosasatzspiegel ausfüllende Vers, »Ein Kunstgebild der ächten Art. – Wer achtet sein?«, scheint auf diese druckmateriale Inszenierung wie ein Motto formuliert. In der Retrospektive (die dem *Morgenblatt*-Leser im November 1846 natürlich nicht möglich ist), von den *Gedichten von Eduard Mörike* in der »[z]weite[n], vermehrte[n] Auflage« von 1848 aus, worin »Auf eine Lampe« zum erstenmal im Buch erscheint und der neunte Vers *nicht* der längste ist (siehe Abb. 3), kann man sich vielleicht sogar fragen, ob der Gedankenstrich zwischen den Sätzen – ein Geviertstrich, der in der Buchausgabe fehlt – vor allem dazu dient, performativ das poetische »Kunstgebild« in der Mimikry alltäglich-ephemerer Journalprosa zu verstecken.

Abbildung 3: Gedichte von Eduard Mörike. Zweite, vermehrte Auflage. Stuttgart und Tübingen. J. G. Cotta'scher Verlag. 1848, S. 125. Exemplar der Bayerischen Staatsbibliothek München (Signatur: Res/P.o.germ. 939 mb).



125

Inschrift auf eine Uhr mit den drei Horen.

Βάρδισται μακάρων Ὧραι φίλαι —
THEOCR.

Am langsamsten von allen Göttern wandeln wir,
Mit Blätterkronen schön geschmückte, schweigsame.
Doch wer uns ehrt und wem wir selber günstig sind,
Weil er die Anmuth liebet und das heilge Maß,
Vor dessen Augen schweben wir im leichten Tanz
Und machen mannigfaltig ihm den langen Tag.

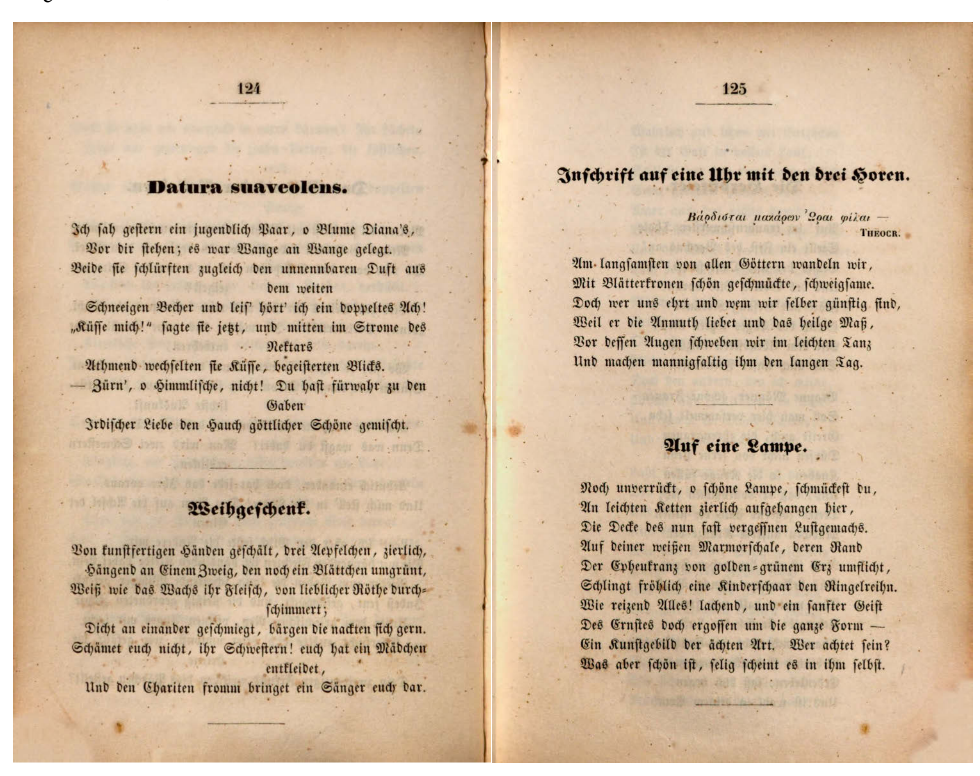
Auf eine Lampe.

Noch unverrückt, o schöne Lampe, schmückest du,
An leichten Ketten zierlich aufgehangen hier,
Die Decke des nun fast vergessnen Lustgemachs.
Auf deiner weißen Marmorschale, deren Rand
Der Epheukranz von golden-grünem Erz umflicht,
Schlingt fröhlich eine Kinderschaar den Ringelreihn.
Wie reizend Alles! lachend, und ein sanfter Geist
Des Ernstes doch ergossen um die ganze Form —
Ein Kunstgebild der ächten Art. Wer achtet sein?
Was aber schön ist, selig scheint es in ihm selbst.

Mit dieser Beobachtung am Übergang von Typographie zu Design lassen sich zwei weitere verbinden, von denen die eine das szenische Moment fortführt, die andere das der Journalprosa-Mimikry. Gerade durch die den Satzspiegel, zumal in der rechten Spalte, beinah ausfüllende Prosaähnlichkeit vermag »Auf eine Lampe« nämlich die letzte Seite der *Morgenblatt*-Nummer (die durch die Schlußposition der Leseraufmerksamkeit

am wenigsten empfohlen ist und durch den *petit*-Satz mit geringerem Durchschuß zugleich in der Gesamtwirkung die dunkelste) quasi-symmetrisch zu überwölben – und so im Zusammenspiel mit der senkrechten Mittellinie, der spaltenübergreifend zentrierten waagrechten Schlußlinie sowie der ebenfalls zentrierten Pagina samt beidseitig rahmenden Zierelementen figurengedichtartig eine ›Form‹ zu bilden, die über dem Druckraum der Seite ›aufgehangen‹ ist wie »An leichten Ketten« über dem »nun fast vergeßnen Lustgemach[ ]« die »schöne Lampe« (V. 2f. und 1). ›Noch unverrückt‹ im ephemeren Journaldruck, der, selbst wenn er (wie beim *Morgenblatt* wahrscheinlich) zum Halbjahresband gebunden archiviert wird, Vergessenwerden eines auf Seite 1144 abgedruckten Gedichts wahrscheinlicher macht als achtsames Wiederlesen, macht »Auf eine Lampe« die Frage nach dem Status des ambigen »scheint« (*lucet* oder *videtur*) im letzten Vers auch zu seiner eigenen. Nur ist die Qualität des ›noch‹ dann eine andere: wo die ›noch unverrückt‹ hängende Lampe mit ihrer ›Verrückung‹ aus der angestammten Prachtarchitektur Entfremdung, vielleicht gar Entsorgung gewärtigen muß, kann das ›Verrücken‹ dem Gedicht zu neuer ›Hängung‹ an einem der Erinnerung zugänglicheren Druckort in größerer Autonomie verhelfen. Daß die Buchausgabe es dann gerade nicht ›hängt‹, sondern, erneut an vierter und letzter Stelle, am Fuß der Doppelseite plaziert, *unter* der »Jnschrift auf eine Uhr mit den drei Horen« (siehe Abb. 4), reflektiert, *wie* fraglich ›Achtung‹ gegenüber dem ›Kunstgebild‹ auch im neuen, erneut geteilten Druckraum bleibt.

Abbildung 4: Gedichte von Eduard Mörike. Zweite, vermehrte Auflage. Stuttgart und Tübingen. J. G. Cotta'scher Verlag. 1848, S. 124/125. Exemplar der Bayerischen Staatsbibliothek München (Signatur: Res/P.o.germ. 939 mb).



124

Datura suaveolens.

Ich sah gestern ein jugendlich Paar, o Blume Diana's,
Vor dir stehen; es war Wange an Wange gelegt.
Beide sie schlürften zugleich den unnennbaren Duft aus dem weiten
Schneeigen Becher und leis' hört' ich ein doppeltes Ach!
„Küsse mich!" sagte sie jetzt, und mitten im Strome des Nektars
Athmend wechselten sie Küsse, begeisterten Blicks.
— Zürn', o Himmlische, nicht! Du hast fürwahr zu den Gaben
Irdischer Liebe den Hauch göttlicher Schöne gemischt.

Weihgeschenk.

Von kunstfertigen Händen geschält, drei Aepfelchen, zierlich,
Hängend an Einem Zweig, den noch ein Blättchen umgrünt,
Weiß wie das Wachs ihr Fleisch, von lieblicher Röthe durchschimmert;
Dicht an einander geschmiegt, bärgen die nackten sich gern.
Schämet euch nicht, ihr Schwestern! euch hat ein Mädchen entkleidet,
Und den Chariten fromm bringet ein Sänger euch dar.

125

Inschrift auf eine Uhr mit den drei Horen.

Βάρδισται μακάρων Ὧραι φίλαι —
Theocr.

Am langsamsten von allen Göttern wandeln wir,
Mit Blätterkronen schön geschmückte, schweigsame.
Doch wer uns ehrt und wem wir selber günstig sind,
Weil er die Anmuth liebet und das heilge Maß,
Vor dessen Augen schweben wir im leichten Tanz
Und machen mannigfaltig ihm den langen Tag.

Auf eine Lampe.

Noch unverrückt, o schöne Lampe, schmückest du,
An leichten Ketten zierlich aufgehangen hier,
Die Decke des nun fast vergessnen Lustgemachs.
Auf deiner weißen Marmorschale, deren Rand
Der Epheukranz von golden-grünem Erz umflicht,
Schlingt fröhlich eine Kinderschaar den Ringelreihn.
Wie reizend Alles! lachend, und ein sanfter Geist
Des Ernstes doch ergossen um die ganze Form —
Ein Kunstgebild der ächten Art. Wer achtet sein?
Was aber schön ist, selig scheint es in ihm selbst.

Fraglos »selbständige, nicht fortgesetzte Kleinsteinheit« (Frank/Podewski 2019: 275) ist es im Buch sowenig wie im *Morgenblatt*-Erstdruck, wo es zwar nicht Teilstück einer Fortsetzungssequenz ist, wohl aber (dies die zweite Beobachtung) Glied einer ›leichteren Kette‹, die sich, unter der Überschrift »Gedichte von Eduard Möricke« (siehe Abb. 5) lose durch die *Morgenblatt*-Nummern vom 27. November bis zum 3. Dezember 1846 schlingt. Das ist, angefangen bei der Reichweite der Überschrift (über die am 27. November abgedruckten Gedichte hinaus?), alles andere als zwingend. In der Buchausgabe zwei Jahre später bilden die insgesamt sechs Mörike-Gedichte (»Götterwink«, »Früh, im Wagen«, »Abreise« am 27. November; »Auf eine Lampe« am 30. November; »Auf den Tod eines Vogels« am 2. Dezember; »Zur Eröffnung eines Albums« am 3. Dezember) *keine* Folge. Doch liegt sie im Journal, lose, mit Unterbrechungen, *materialiter* vor, läßt sich ihr, gebrochen, vielleicht sogar eine Liebesgeschichte unterlegen, die in die erinnernde Schrift eines schönen Buchs (»schneeweiß Pergamentpapier, | Und Schnitt und Decke schön verziert mit Golde!«) einmündet (»Zur Eröffnung eines Albums«, *Morgenblatt für gebildete Leser* vom 3. Dezember 1846: 1155) – und das einzelne Gedicht dann als Einzelgedicht deautonomisierte.

Abbildung 5: Morgenblatt für gebildete Leser. Nr. 284. Freitag den 27. November 1846, S. 1133. Exemplar der Bayerischen Staatsbibliothek München (Signatur: 4 Per. 15-40,2).

Morgenblatt

für

gebildete Leser.

Nr. 284. Freitag den 27. November 1846.

Dir, Hexameter, dir, Pentameter, sey es vertrauet,
Wie sie des Tags mich erfreut, wie sie des Nachts mich beglückt.
Goethe.

Gedichte von Eduard Mörike.

Götterwink.

Nachts auf einsamer Bank saß ich im thauenden Garten,
Nah dem erleuchteten Saal, der mir die Liebste verbarg.
Rund umblüheten ihn die Akazien, duftaushauchend;
Weiß wie der fallende Schnee deckten die Blüthen den Weg.
Mädchengelächter erscholl und Tanz und Musik in dem Innern,
Doch aus dem fröhlichen Chor hört' ich nur And're heraus.
Trat sie einmal an's Fenster, ich hätte den dunkelsten Umriß
Ihrer lieben Gestalt gleich unter Allen erkannt.
Warum zeigt sie sich nicht, und weiß, es ist der Geliebte
Niemals ferne von ihr, wo sie auch immer verweilt?
Ihr umgebt sie nun wohl, o feine Gesellen! ihr findet,
Schön ist die Blume, noch rein athmend die Würze des Hains.
Dünkt euch dieß Kind nur eben gereift für das erste Verständniß
Zärtlicher Winke? Ihr seyd schnelle, doch kommt ihr zu spät.
Stirne, Augen und Mund, voll Unschuld strahlend, umdämmert
Schon des gekosteten Glücks seliger Nebel geheim.
Blickt sie nicht wie abwesend in euern Lärmen? Ihr Lächeln
Zeigt nur gezwungen die Zahn-Perlen, die köstlichen, euch.
Wüßtet ihr was die Schleife verschweigt im doppelten Kranze
Ihrer Flechten! ich selbst steckte sie küssend ihr an,
Während mein Arm den Nacken umschlang, den eueren Blicken
Glücklich der seidene Flor, lüsterne Knaben, verhüllt.
— Also sprach ich und schwellte mir so Verlangen und Sehnsucht;
Kleinliche Sorge bereits mischte sich leise darein.
Aber ein Zeichen erschien, ein göttliches: nicht die Geliebte
Schickt' es, doch Amor selbst, welchen mein Kummer gerührt.
Denn an dem Altan, hinter dem nächtlichen Fenster, bewegt sich
Plötzlich, wie Fackelschein, eilig vorüber ein Licht,
Stark herstrahlend zu mir, und hebt aus dem dunklen Gebüsche,
Dicht mir zur Seite, die hoch glühende Rose hervor.
Heil! o Blume, du willst mir verkünden, o götterberührte,
Welche Wonne noch heut' mein, des Verwegenen, harrt
Im verschloss'nen Gemach. Wie schlägt mein Busen! — Erschütternd
Ist der Dämonien Ruf, auch der den Sieg dir verspricht!

Früh, im Wagen.

Es graut vom Morgenreif
In Dämmerung das Feld,
Da schon ein blasser Streif
Den fernen Ost erhellt.

Der stärker systematisch ausgerichtete, auf die organisierenden Regeln des ›Zusammendruckmediums‹ Zeitschrift zielende Zugriff von Frank und Podewski und der hier skizzierte, das Szenische des materialphilologischen *close reading* akzentuierende Ansatz widersprechen sich, auch wo sie im Detail differieren, konzeptuell nicht. Hier wie dort ist es die je medienspezifische Druckmaterialität mit ihren Gesetzmäßigkeiten und Unregelmäßigkeiten, der die Aufmerksamkeit gilt und *innerhalb* deren (nicht abstrahiert von ihr) das einzelne Schrift- oder Bildelement in einem dynamischen Gefüge, abhängig von der Lektürepräferenz des ›Zusammen-Lesers‹, seinen variablen Stellenwert erhält. Die Differenz der Zugänge ist eher beschreibbar als eine unterschiedlich naher Blickeinstellungen.

Als Desiderate für weitere Differenzierung materialphilologischer Zeitschriftenforschung sehe ich – außer (nach mediävistischem Vorbild) einer der schier unabsehbaren Materialfülle entsprechenden Fülle möglichst genau auch visuell dokumentierter *close readings* – derzeit folgende zwei Problemfelder:

- erstens die Entwicklung eines spezifisch auf Journalmedien zugeschnittenen druckanalytischen Analyseinstrumentariums nach dem Modell der buchbezogenen Druckanalyseforschungen von Martin Boghardt (1977 und 2008); dabei gilt es insbesondere dem Phänomen der (satzinternen und satzdifferenten) Varianz mehr Aufmerksamkeit zu schenken, konkret: nicht *ein*, sondern vergleichend möglichst *viele* Exemplare jedes Journal(band)s in Augenschein zu nehmen (vgl. Kaminski 2020);
- zweitens die durchgängige Reflexion darauf, daß digitalisierte Journale medial etwas gänzlich anderes sind als die dreidimensionalen materialen Druckobjekte (vgl. Mussell 2012, Turner 2014, Lechtermann/Stock 2021), auch wenn die digitalen Faksimiles Ähnlichkeit vorspiegeln und freilich eine (international) vergleichende, d.h. kollationierende (an verschiedenen Bibliotheksstandorten Aufbewahrtes nebeneinanderlegende) Journalforschung überhaupt erst ermöglichen; daß darum materialphilologische Journalforschung immer *auch* an den originalen Drucken erfolgen muß, idealerweise *ohne* modernen Bibliothekseinband und *mit* allen ephemeren Beigaben und Beilagen.

Die besten Verbündeten einer materialphilologischen Zeitschriftenforschung sind die Antiquare. Darum kann uns die auf Unikate bezogene mediävistische *material philology* nur beneiden.

Literatur

Arnold, August (1836): Des Horaz Brief an die Pisonen oder über die Dichtkunst. (Als Einleitung in die Aesthetik, für Schulen und für Gebildete überhaupt.) Urschrift, Uebersetzung, Erklärung. Von August Arnold. Berlin, Posen und Bromberg. In Commission bei Ernst Siegfried Mittler. 1836.

Baisch, Martin (2001/02): Altgermanistische Editionswissenschaft. In: Bohnenkamp-Renken, Anne/Gabler, Hans Walter (Hg.): Kompendium der Editionswissenschaft; https://www.edkomp.uni-muenchen.de/CD1/A1/Altgerm-A1-MB.html.

Beck, Andreas (2019): Nicht alles glauben, was geschrieben steht! Wie frühe illustrierte Journale (nicht) über sich Auskunft geben. Hannover: Wehrhahn. (Pfennig-Magazin zur Journalliteratur, Heft 5).

Beck, Andreas/Kaminski, Nicola/Mergenthaler, Volker/Ruchatz, Jens (Hg.) (2019): Visuelles Design/Visual Design. Die Journalseite als gestaltete Fläche/The Periodical Page as a Designed Surface. Hannover: Wehrhahn. (Journalliteratur 1).

Benne, Christian/Spoerhase, Carlos (2018): Manuskript und Dichterhandschrift. In: Scholz, Susanne/Vedder, Ulrike (Hg.): Handbuch Literatur & Materielle Kultur. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 135-143.

Boghardt, Martin (1977): Analytische Druckforschung. Ein methodischer Beitrag zu Buchkunde und Textkritik. Hamburg: Hauswedell.

Boghardt, Martin (2008): Archäologie des gedruckten Buches. Needam, Paul (Hg.), in Verbindung mit Boghardt, Julie. Wiesbaden: Harrassowitz.

Frank, Gustav (2016): Prolegomena zu einer integralen Zeitschriftenforschung. In: Jahrbuch für Internationale Germanistik 48 (2016). S. 101-121.

Frank, Gustav/Podewski, Madleen (2019): »Was aber schön ist, selig scheint es in ihm selbst«. Was wird aus Mörikes »Auf eine Lampe« in Zeitung und Buch? In: Beck, Andreas/Kaminski, Nicola/Mergenthaler, Volker/Ruchatz, Jens (Hg.): Visuelles Design/Visual Design. Die Journalseite als gestaltete Fläche/The Periodical Page as a Designed Surface. Hannover: Wehrhahn. (Journalliteratur 1). S. 261-286.

Fröhlich, Vincent/Ruchatz, Jens (2018): Komplexität und Vielfalt: Plädoyer für eine medienwissenschaftliche Zeitschriftenforschung. In: MEDIENwissenschaft 2 (2018). S. 157-173.

Hoffmann, E. T. A. (1820): Vorwort des Herausgebers. In: Lebens-Ansichten des Katers Murr nebst fragmentarischer Biographie des Kapellmeisters Johannes Kreisler in zufälligen Makulaturblättern. Erster Band. Berlin, 1820 bei Ferdinand Dümmler. S. III-IX.

Kaminski, Nicola/Ruchatz, Jens (2017): Journalliteratur – ein Avertissement. Hannover: Wehrhahn (Pfennig-Magazin zur Journalliteratur, Heft 1).

Kaminski, Nicola (2020): Genauigkeit des Ephemeren. Zur Varianz der ersten zehn Nummern von Brockhaus' *Deutschen Blättern* zwischen Oktober und Dezember 1813, mit einer Appendix zu den Nummern 11 bis 16. In: Archiv für Geschichte des Buchwesens 75 (2020). S. 1-42.

Kaminski, Nicola (2022): Die journalliterarische Leseszene im Spiegel des Modebilds: Modellversuch zur *Wiener Zeitschrift* 1816-1849. Hannover: Wehrhahn. (Journalliteratur 7). (Im Erscheinen)

Kammer, Stephan (2014): Das Stigma des Dokumentarischen. Zum historischen Apriori philologischer Materialverachtung. In: Lukas, Wolfgang/Nutt-Kofoth, Rüdiger/Podewski, Madleen (Hg.): Text – Material – Medium. Zur Relevanz editorischer Dokumentationen für die literaturwissenschaftliche Interpretation. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 53-63.

Lechtermann, Christina (2018): *Material Philology*. In: Scholz, Susanne/Vedder, Ulrike (Hg.): Handbuch Literatur & Materielle Kultur. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 117-125.

Lechtermann, Christina/Stock, Markus (2021): Virtuelle Textkonstitutionen: Die Philologie und ihre mittelalterlichen Objekte. In: Rieger, Stefan/Schäfer, Armin/Tuschling, Anna (Hg.): Virtuelle Lebenswelten. Körper – Räume – Affekte. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 63-85.

Lukas, Wolfgang/Nutt-Kofoth, Rüdiger/Podewski, Madleen (Hg.) (2014): Text – Material – Medium. Zur Relevanz editorischer Dokumentationen für die literaturwissenschaftliche Interpretation. Berlin/Boston: de Gruyter.

Luserke-Jaqui, Matthias (2004): Eduard Mörike: ein Kommentar. Tübingen/Basel: Francke.

Mussell, James (2012): The Nineteenth-Century Press in the Digital Age. Basingstoke/New York: Palgrave Macmillan.

Nichols, Stephen G./Wenzel, Siegfried (Hg.) (1996): The Whole Book. Cultural Perspectives on the Medieval Miscellany. Ann Arbor: The University of Michigan Press.

Nichols, Stephen G. (1997): Why Material Philology? Some Thoughts. In: Zeitschrift für deutsche Philologie 116 (1997). Sonderheft. S. 10-30.

Podewski, Madleen (2020): Akkumulieren – Mischen – Abwechseln: Wie die *Gartenlaube* eine anschauliche Welt druckt und was dabei aus ›Literatur‹ wird (1853, 1866, 1885). Berlin: Freie Universität Berlin; https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/28386 (10.04.2021).

Reuß, Roland (1995): ~~Lesen, was gestrichen wurde~~. Für eine historisch-kritische Kafka-Ausgabe. In: Reuß, Roland/Staengle, Peter (Hg.): Franz Kafka. Historisch-Kritische Ausgabe sämtlicher Handschriften, Drucke und Typoskripte. Einleitungsband. Basel/Frankfurt a.M.: Stroemfeld. S. 9-21.

Reuß, Roland (1997): Zur kritischen Edition von »Der Process« im Rahmen der Historisch-Kritischen Franz Kafka-Ausgabe. In: Franz Kafka-Hefte 1 (1997). S. 3-40.

Reuß, Roland (2006): Spielräume des Zufälligen. Zum Verhältnis von Edition und Typographie. In: TextKritische Beiträge 11 (2006). S. 55-100.

Scholz, Susanne/Vedder, Ulrike (Hg.) (2018): Handbuch Literatur & Materielle Kultur. Berlin/Boston: de Gruyter.

Seidel, Robert (2018): Editionsphilologie. In: Scholz, Susanne/Vedder, Ulrike (Hg.): Handbuch Literatur & Materielle Kultur. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 126-134.

Turner, Mark W. (2014): The Unruliness of Serials in the Nineteenth Century (and in the Digital Age). In: van den Berg, Thijs/Allen, Rob (Hg.): Serialization in Popular Culture. New York/London: Taylor & Francis. S. 11-32.

Wolf, Jürgen (2016): Sammelhandschriften – mehr als die Summe der Einzelteile. In: Klein, Dorothea/Brunner, Horst/Löser, Freimut (Hg.): Überlieferungsgeschichte transdisziplinär. Neue Perspektiven auf ein germanistisches Forschungsproblem. Wiesbaden: Reichert. S. 69-81.

Zumthor, Paul (1994): Die Stimme und die Poesie in der mittelalterlichen Gesellschaft. Aus dem Französischen von Klaus Thieme. München: Fink [frz. 1984].

Zeitschriften und Buchwissenschaft

Gustav Frank

1. Der Widerspruch

Das Thema Zeitschriften steht im »Widerspruch« (Kuhn 2018: 19) zum Selbstverständnis der Buchwissenschaft, das sie durch ihren Namen ausdrückt. Dieser Widerspruch wird heute – an den Universitäten Mainz, München, Leipzig, Münster und Erlangen ist sie etabliert – im Zuge einer »Erweiterung« des »formalen Gegenstandsbereich[s] buchwissenschaftlicher Forschung« (19) nur in Ansätzen und zögerlich aufgelöst (siehe Kaminiski im Band). Eine Sichtung des Einführungs- und Handbuchwissens im Fach dokumentiert diese Distanz: *Reclams Sachlexikon des Buches* definiert zwar Buchwissenschaft noch als »Disziplin, die zentral das Buch und – ungeachtet der einschränkenden Bezeichnung – (in überwiegend historischer Perspektive) auch Einblattdruck und Flugpublizistik sowie periodische Publikationen wie Zeitung und Zeitschrift oder Almanach und Kalender als Medien schriftbasierter Kommunikation erforscht« (Rautenberg 2015: 100). Einen eigenständigen buchwissenschaftlichen Akzent gibt es im Eintrag zur Zeitschrift dann aber nicht, wenn diese als »periodische Publikation mit nicht von vornherein begrenztem Erscheinungszeitraum, die mindestens viermal jährlich herausgegeben wird und i. Ggs. zur Zeitung nicht oder nur wenig aktuell bzw. universell ist« (Rautenberg 2003: 546), gekennzeichnet wird. In der *Einführung in die Buchwissenschaft* kommt das Wort ›Zeitschriften‹ nur in Komposita vor: mit -verlagen (Füssel/Norrick-Rühl 2014: 69, 103) im Kontext der »Literaturvermittlung« (71), Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (107) sowie der »Journal Crisis« (92, 113) im Zusammenhang mit Fragen des Urheber- und Presserechts (102) der Gegenwart. Als einer ihrer Gegenstände dagegen werden sie nicht identifiziert, denn die »Leistung der Buchwissenschaft der letzten 65 Jahre […] liegt vor allem im Bereich der historischen Buchforschung« (9).

Auch im zweibändigen Handbuch *Buchwissenschaft in Deutschland* kommen die Zeitschriften im Inhaltsverzeichnis nicht vor. Allerdings wird dort ein komplementärer blinder Fleck an dem »dreibändige[n], insgesamt fast 3000 Seiten im Großfolioformat umfassende[n] Werk *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen* (1999-2002)« moniert:

> In den Blick genommen hat man hier nur die klassischen massenmedialen Printmedien. Formalobjekt und Forschungsgegenstand ›Buch‹ werden als selbsterklärend vorgestellt, denn nirgendwo findet sich auch nur in Ansätzen eine Buch-Definition […]. (Rautenberg 2010: 53)

Zwischen den beiden neuen Fachrichtungen, zwischen der »massenmedialen« Skylla Zeitungen und der Charybdis des »Kulturguts« Buch, geht der Gegenstand Zeitschriften gänzlich verloren.

Um sich als akademische Institution zu etablieren, braucht jede Wissenschaft einen eigenständigen theoretischen Gegenstand, ein »Formalobjekt«. Bislang hat sich die Buchforschung jedoch mehrheitlich durch Einzelstudien zu konkreten historischen Artefakten (»Materialobjekt«), Personen und Institutionen profiliert. Weil gegen dieses Theoriedefizit vor allem die Bestimmung des Buches als eines Kultur-Gutes, also eine Wertbesetzung des Gegenstandes, aufgeboten wird, stören Objekte das labile Selbstverständnis, die der Kultur nicht unstreitig als ein ›Gut‹ gelten wie die Zeitschriften. Auch wo die Vergänglichkeit der Periodika positiv als deren Aktualität vermerkt wird, reklamiert man alles Wertvolle und Hochrangige an den Zeitschriften für das Format ›Buch‹: »Der wichtigste Unterschied zum Buch besteht in der Periodizität und Aktualität von Zeitung und Zeitschrift, nicht unbedingt im Format, da insbesondere wissenschaftliche Zeitschriften auch in Buchform erscheinen« (Rautenberg/Wetzel 2001: 9; siehe Fröhlich im Band).

Eine weitere Differenzbestimmung führt ebenso zum Ausschluss der Zeitschriften:

> Bücher sind anders, sie sind keine normale Ware, sie sind auch noch ›Kultur‹ und sie haben, im Gegensatz zu einem Turnschuh oder einem Schokoriegel, eine gesellschaftliche Funktion, indem sie vermitteln, was dieser Gesellschaft wichtig ist. Das Buch ist Grundlage und Manifestation des geistigen Lebens. (Buhrfeind 1999: 464)

Hier bilden Geist, Kultur und Buch einen Dreiklang. Qua Implikation wird so verdeutlicht, dass die *nonbook*-Printmedien ausschließlich der Warenwelt zuzurechnen und des Ungeists und der Unkultur verdächtig sind. Die Geltung des Buches als Leitmedium wird hierbei von der 42-zeiligen Gutenberg-Bibel (1454) bis in die Gegenwart beansprucht. Ein solcher Anspruch wird allerdings auch innerhalb des Fachs bezweifelt. Das Buch als die Ikone der westlichen Kultur ist zwar zentraler Gegenstand der Wissenschaft vom Buch und das Telos ihrer Geschichtsschreibung selbst in ihren kulturpessimistischen Varianten, die vom Tod des Buches erzählen (vgl. Hagener 2015). Doch die Aura des Buches steht grundsätzlich in Frage schon durch die mechanische Vervielfältigung im Druck mit beweglichen Lettern, »dem durch das Reproduktionsmedium initiierten Kommunikationssystem, nämlich der Produktion und Distribution von Literatur für eine größere Öffentlichkeit, für den Buch-Markt« (Ott 1999: 241); nachhaltig dann durch die Industrialisierung der Herstellung seiner Materialien (Rollenpapier etc.) und seiner Techniken (Maschinensatz etc.). Die Mediengeschichte schränkt den Anspruch weiter ein, weil »der Status des Buchs als eines kulturellen Leitmediums […] dem 18. Jahrhundert vorbehalten« (Faulstich 1998: 251) blieb: »Die Hoch-Zeit des Mediums Buch als Kulturmedium liegt erst und möglicherweise nur im 18. Jahrhundert« (284). Zuvor ist von einer »Dominanz speziell der Einzelmedien (Flugblatt, Flugschrift, Zeitung)« (283) zu sprechen,

im Industrie- und Massenzeitalter (1830-1900) »bereits wieder […] von einem Niedergang der Buchkultur« (Faulstich 2004, 195), wobei das »Buch […] hier zerstückelt zum Heft und portionsweise zusammen mit anderen Medien – vor allem dem Blatt, der Zeitschrift, auch dem Bilderbogen – an die neuen Käufer und Leserinnen gebracht« (195) wurde. Und selbst für die bürgerlich geprägte Mediengesellschaft des 18. Jahrhunderts wird schon seit langem die »Zeitschrift als Schlüsselmedium« (Faulstich 2002: 225ff) des ›Strukturwandels der Öffentlichkeit‹ (Habermas) eingeschätzt. Es wäre mithin ganz im Interesse der Buchwissenschaft selbst, die Zeitschriften im Rahmen einer historischen Printmedienforschung zu ihrem Gegenstand zu machen.

2. Der bibliophile Ansatz und der *bibliographical code*

Voraus geht der Buchwissenschaft die Bibliophilie der Connaisseure: Das Sammeln früher und rarer Drucke erfordert Kriterien für die Prüfung ihrer Echtheit und Herkunft sowie eine Systematik für die Aufstellung als Bibliothek. Am Beginn der Buchwissenschaft steht die Bibliothekskunde als Hilfswissenschaft für das (öffentliche) Sammeln im großen Stil, für das zunächst zuverlässige Methoden zur deskriptiven bibliografischen Klassifikation notwendig waren: die »analytical bibliography« (vgl. Hellinga 1989; Cox 1990: 262) und ihr »bibliographical code« zur Beschreibung und Provenienzklärung von alten Handschriften und frühen Drucken.

Helmut Hilz, Leiter der Bibliothek des Deutschen Museums in München, legt denn auch konsequent seiner *Einführung in die Buchgeschichte* von 2019 den heutigen »Aufbau einer großen wissenschaftlichen Bibliothek« (1) zugrunde. Diese »ungewohnte Form der Gliederung« (1) umfasst nicht nur Handschriften und gedruckte Bücher sondern neben Karten, Atlanten, Musikalien und Notendrucken auch Zeitungen und Zeitschriften. Der systematischen Aufstellung steht eine zweite chronologische Achse zur Seite. Die hier nötige Historisierung beruht auf Kenntnissen etwa zur Buchgestaltung im 18., zu Maschinenbuchbinderei, Papiermaschinen und holzhaltigen Papieren im 19. oder dem elektronischen Buch im 21. Jahrhundert.

Dass diese Aufstellungssystematik heute auch Periodika umfasst, geht auf eine späte und zögerliche Erweiterung des Sammlungsauftrags zurück. Die Vorbehalte gegen die Ephemeriden (von griechisch *ephēmeros*: »für einen Tag«) haben bei der praktischen Umsetzung dieses Auftrags deutliche Spuren hinterlassen. Relativ einfach gelangten diejenigen Periodika in Bibliotheken, die in Halbjahres oder Jahrgangsbänden selbst eine buchnahe Form gesucht hatten.

Aktuell versuchen Bibliotheken und Archive (siehe Pabst im Band), ihre Bestände digital zu sichern und zugänglich zu machen und berücksichtigen dabei auch Periodika. Ziel dieser Digitalisierungen ist der durchsuchbare ›Volltext‹, homogen und schwellenlos, weshalb sie auf Gleichgültigkeit gegenüber allen Unterschieden der printmedialen Formatierung programmiert werden. Der Volltext basiert nicht notwendig auf den primären Zeitschriften sondern auf Jahrgangsbindungen. Diese sekundäre Form stellt zwar selbst ein Forschungsobjekt dar, weil sie Aufschluss über Archivierungspraktiken gewährt. Sie weist aber oft erhebliche Verluste gegenüber den ursprünglichen Zeitschriftenheften auf: das Unbedeutende (Titelblätter, unpaginierte Seiten mit Peritexten oder

Annoncen, physisch unverbundene Blätter und Beilagen) wurde vom Wichtigen (Textbeiträge) getrennt und vernichtet.

3. Buch, Kunst und Literatur

Der Institutionalisierung der Bibliophilie in Vereinen geht die Gründung einer *Zeitschrift für Bücherfreunde* (April 1897) voraus. Sieben Beiträge im umfangreichen Abschnitt »VI Bibliophilie und Buchkunst« des Handbuchs *Buchwissenschaft* (Rautenberg 2010) dokumentieren dieses auch nach der Verwissenschaftlichung anhaltende Interesse am ›schönen Buch‹. 1911 wurde in Berlin die Maximilian-Gesellschaft gegründet. Sie »widmet sich dem künstlerisch und typographisch mit höchster Sorgfalt gestalteten und gedruckten literarischen Werk, aber auch der wissenschaftlichen Veröffentlichung über das Buch«[1]. Eine Reihe dieser Veröffentlichungen wächst seit 1963 zu einer Geschichte des Buches nach Epochen zusammen. An ihr lassen sich wechselnde Akzentsetzungen ablesen. Bereits die Titel und Gestaltung der Doppelbände zeigen signifikante Veränderungen des jeweils zugrunde gelegten Konzepts vom ›Buch‹: *Deutsche Buchkunst 1890 bis 1960* (Schauer 1963) wird abgelöst von *Buchkunst und Literatur in Deutschland 1750 bis 1850* (Hauswedell/Voigt 1977). Mit *Buchkultur* sind die Bände zum 15./16. Jahrhundert (Tiemann 1995/1999) und zum 19. Jahrhundert (Wilkes/Schmidt/Hanebutt-Benz 2010; Estermann/Schmidt 2016; Hanebutt-Benz/Wilkes 2019) betitelt. Der Fokus wird so von der (Hoch-)Kunst (der Buchgestaltung) über die Literatur (als zentraler verbreiteter Inhalt) zur (allgemeinen) Kultur (der Buchherstellung) merklich verschoben. Insbesondere die letzten Bände zum 19. Jahrhundert dokumentieren auch einen nicht länger elitären und selektiven sondern demokratisch-inklusiven Kulturbegriff, der alle »technischen Grundlagen« (Teilband I) und Praktiken (II,1: *Zeitalter. Materialität. Gestaltung*; II,2: *Illustration/Schrift/Einband*) minutiös rekonstruiert, die bei der Herstellung von Druckerzeugnissen aller Art zur Verfügung standen. Große Teile des hier zusammengetragenen Wissensschatzes zum Schriftsetzen, der Druckformenherstellung, dem Holzstich und der Reproduktionsfotografie oder der Papierherstellung wären jederzeit auf die Zeitschriftenherstellung übertragbar. Diese Übertragung bleibt angesichts der anhaltenden Buchfixierung dann bedauerlicher Weise ebenso aus wie diejenige der Sachkunde zur »[b]eruflichen Aufgabenverteilung und Ausbildung« (Estermann/Schmidt 2016: 83-116).

Wenn sie nicht als bloße Textträger ins Spiel kommen (so bei Raabe 1977), werden Zeitschriften hier immer dann berücksichtigt, wenn sie buchkünstlerische Innovationen vorweggenommen und angestoßen haben. So figurieren *Pan* (1895-1900; 1910-1915), *Simplicissimus* (1896-1944) und die *Insel* (1899-1902) prominent 1963 im ersten Doppelband, wenn es um die *Arts and Crafts* Bewegung und den Jugendstil geht, da sie gegen eine Industrialisierung des Buches auf dem Massenbuchmarkt des 19. Jahrhunderts künstlerische Akzente setzten (siehe Ernst im Band). Er beginnt mit dem Kapitel »Zeitschriften als Orte des Aufbruchs« (Schauer 1963: 20-29). Wo sich dieser Band mit dem jüngsten der Reihe zum 19. Jahrhundert von 2019 überlappt, ist immer noch von Zeitschriften nur

1 https://www.maximilian-gesellschaft.de/gesellschaft_bibliophie.html (25.10.2020).

dann die Rede, wenn sie »als Anreger und Vorbild für Buchgestaltung« (206-211) fungieren.

4. »meaning is no business«

Der Artefakt-Purismus der frühen bibliografischen Forschung wäre als unverzichtbares Antidot gegen das allgegenwärtige Textparadigma, das in besonders drastischer Form die aktuellen Projekte der Zeitschriftendigitalisierung beherrscht, weiterzuentwickeln:

> what the bibliographer is concerned with is pieces of paper or parchment covered with certain written or printed signs. With these signs he is concerned merely as arbitrary marks; their meaning is no business of his,

schreibt Walter Greg (1932: 122) in einer Verteidigungsrede überschriebenen Stellungnahme in der Zeitschrift *The Library*. Das von den Förderinstitutionen wie der DFG zum Standard erhobene Volltext-Paradigma führt aufgrund seines Nachhaltigkeitsversprechens zur Langzeit-Tilgung aller Material- und vieler mediumspezifischer Eigenschaften der Artefakte. Es wird von dem Paradox regiert, dass die in langwierigen Prozessen seit dem Beginn des 18. Jahrhunderts mühsam erarbeiteten Druckordnungen der Zeitschriften in aufwendigen Verfahren wieder herausgerechnet werden müssen, um einen historisch niemals gegebenen ›reinen Text‹ zu erzeugen. Doch sind Druckordnungen als epistemische Ordnungen weit mehr als ornamentale Gestaltungskonventionen.

Eine Anknüpfung an die elementaren, konkret historisierenden Arbeitsweisen der *bibliography* würde es erlauben, die historische Mannigfaltigkeit konkreter Druckordnungen von Zeitschriften (Zeitungen und Büchern) zu rekonstruieren, die ein eigenes praktisches Wissen (*knowledge how*) und eine epistemische Ordnung darstellen – ohne dazu auf Nichtgedrucktes (z.B. auf Subjektkommunikation, Drucktechniken oder eine abstrakte Materialität) ausweichen zu müssen. Die Editionswissenschaft (vgl. Darnton 1982) und *Book Studies* haben begonnen, sich den Herausforderungen aus der nicht-verbalen und nicht dicht-zeichenhaften konkreten Materialität (i.e. eine je historische und mediumspezifische Auswahl aus vorhandenen Möglichkeiten) und den Druckordnungen zu stellen. McGann betont die Relevanz des ›bibliographical code‹ »encompassing all sorts of ›typefaces, bindings, book prices, page format‹« (1991: 32), also der physischen (vgl. Valéry 1977) und sozialen Gestalt des Buches, gegenüber dem ›linguistic code‹, also den Wörtern und ihrer Semantik. Er reagiert damit auf

> the assault upon memory and historical knowledge instituted in the 1930s [that] created a fifty-year period when the humanities and literary studies tested the possibilities of abandoning their bibliographical center. (McGann 1996: 380)

Shillingsburg (1991) macht darauf aufmerksam, dass die Überlieferung ein Zusammenspiel von physischer Materialität, Konzepten und Performanzen darstellt (siehe Shillingsburg 1997: 49-103). Moylan und Stiles (1996) betonen die konstitutive Rolle konkreter Netzwerke der Produktion, Verbreitung und Konsumption. Aus der Logik ihres buchwissenschaftlichen Ansatzes folgt, nicht nur Bücher sondern »almost any sort of

text: nonbook as well as book, script as well as print, nonverbal as well as verbal« (3) einzubeziehen.

Die nonverbalen Anteile, insbesondere einen seit dem 19. Jahrhundert rasant wachsende Bildanteil noch immer unter das Textparadigma subsumieren und einer Lektüre als Zeichen unterwerfen zu wollen, ist jedoch kontraproduktiv. So sieht Bornstein (2001) die traditionelle Textphilologie einfach als überfordert angesichts einer Situation, »where a plethora of materials and evidence rather than a paucity is the problem« (8). Wie Moylan und Stiles bewertet er die Textphilologie aufgrund ihrer Neigung zur »equation of ›text‹ merely with words or linguistic code« als Ansatz, »that tends to *de-historicize* the work« (8). Trotz dieser Kritik am ›linguistic code‹ bleiben semiotische und hermeneutische Konzepte *state of the art*, denn es wird weiterhin beansprucht, dass »[t]he material text has ›meanings‹ additional to, and perhaps complimentary to, the linguistic text« (Shillingsburg 1997: 101). Auch werden die Leser:innen doch wieder nur unterrichtet, »how to *read* a page« (Bornstein 2001: 5-31; Hervorh. d. Verf.). Diese neuerliche Rückbindung alles Gedruckten an den ›Text‹ und die ›Lektüre‹ seiner ›Bedeutungen‹ bleibt reduktiv gegenüber den Druckordnungen.

Dagegen entlastet die Bedeutungs-Abstinenz des bibliografischen Artefakt-Purismus von solchen Verpflichtungen auf Sinnstiftung. ›Materialität‹ als Konzept müsste in diesem Rahmen weder für abstrakte »superficial cognates, such as physicality, reality, or concreteness« (Brown 2010: 49) stehen noch zum Zeichen ›für etwas‹ aufgeblasen werden. Statt die Bedeutung von grafischer Gestaltung und Druckordnung durch Lesen zu entschlüsseln, würde die Aufmerksamkeit frei dafür, »something about its look and feel, not simply its existence as a physical object« (49) zu erforschen. Damit wird katalogisierendes Auflisten vermieden, stattdessen eine genaue Angabe der Effekte möglich, die aus dem Zusammenspiel von Materialentscheidungen und Druckordnungen entstehen. Ein solchermaßen konturierter bibliografischer Ansatz könnte den Weg ebnen für ein Betrachten (von Seiten und Doppelseiten), aber auch ein Messen (von Papier-, Schrift- und anderen Größen) und Zählen (von Seiten, Zeilen je Spalte, Buchstaben je Zeile, Beitrags- und Bildeinheiten pro Seite, Doppelseite, Heft, Jahrgang etc.). Diese Umakzentuierung zeichnet sich bereits ab, wenn neuerdings das Buch als »alltagsweltliche[r] Gegenstand« (Rautenberg 2018: 144) identifiziert und den Praktiken des ›Buchgebrauch[s]‹ (148) das »Buch als Artefakt und Materialobjekt« (146) zugeordnet wird.

5. Der sozialhistorische Ansatz und die Buchhandelsgeschichte

Wie am »and« in McKenzies *Panizzi Lecture* von 1985 mit dem Titel *Bibliography and the Sociology of Texts* (1999) abzulesen ist, klafft zwischen der genauen bibliografischen Beschreibung einzelner Artefakte und dem kompletten Verschwinden der Artefakte in den großen Zahlen der Sozialgeschichte eine merkliche Lücke. Doch erst seit deren Impulsen gehört die Frage nach der Buchherstellung als dem Markt unterworfenes Geschehen überhaupt zum Gegenstandsbereich der Buchwissenschaft. Dabei geraten nicht länger wenige buchkünstlerische Spitzenprodukte in den Blick: Der gesamte Umfang von Produktion, Distribution und Rezeption wird statistisch erfasst, im Besonderen die populären Lektüren neu alphabetisierter Leserschichten. Erforscht werden die gesellschaft-

lichen Mechanismen der Buchproduktion und die Leistungen der verschiedenen Arten von Büchern für die soziale Integration. Wichtigstes Ergebnis ist die von der Historischen Kommission der Buchhändler-Vereinigung verantwortete *Geschichte des deutschen Buchhandels im 19. und 20. Jahrhundert*, deren Bände seit 2001 erscheinen. Rudolf Schendas Beobachtung vom *Volk ohne Buch* (1970) kann diese an den Praktiken und Gebrauchsformen der *nonbook* Printmedien desinteressierte Geschichte des Buchhandels und der Verlage nicht gerecht werden. So sind von annähernd 2.000 Seiten der drei Bände zum Kaiserreich zwar etwa 140 dem Thema Zeitschriften gewidmet (Jäger 2003; Graf/Pellatz 2003), aber in den Bänden zur Weimarer Republik werden ihnen trotz anhaltender Relevanz nur noch 19 (Norrick 2012) und zum Dritten Reich noch gut fünf Seiten (Schneider 2015) eingeräumt. Den Ansatz kennzeichnen tabellarische Übersichten zum Umfang der Zeitschriftenproduktion, etwa die zwischen 1888 und 1914 von ca. 2700 auf fast 6700 anwachsende Zahl von Titeln oder die Verteilung dieser Titel auf verschiedene Zeitschriftentypen und Gegenstandsbereiche im Jahr 1902 (siehe Jäger 2003: 369f.). Generalisierende Beobachtungen zu allgemeinen Entwicklungstendenzen prägen die Darstellung, etwa zur Annäherung von »Zeitungen und Zeitschriften […] im Kaiserreich in ihrer Erscheinungsweise«, insbesondere als »Träger […] des expandierenden Anzeigenmarktes« (380). In den Blick gerät so der sozio-ökonomische Strukturwandel im Verlagsgewerbe mit dem Aufstieg von einigen wenigen Wettbewerbern zunächst in der Weimarer Republik zu Verlags- (386ff) dann zu internationalen Medienkonzernen. Es entspricht den vorrangigen Interessen des sozialgeschichtlichen Ansatzes, wenn nur ein schmaler Ausschnitt der Produktion (wie die Familien- und Unterhaltungszeitschriften) ökonomisch und tabellarisch erfasst wird, denn sie gelten aufgrund ihrer Auflagenentwicklung in den sechsstelligen Bereich als besonders signifikant. Hier geht es um Prozesse der Demokratisierung von Lektüren, gespiegelt in den hohen Auflagen und der Reichweite in die mittleren und unteren Schichten hinein. Kaum einmal werden Zeitschriften dabei genauer betrachtet, dagegen weit verbreitete Inhalte wie »Romane und Erzählungen« (Graf 2003: 440ff) oder »Illustrationen« (476) isoliert. Wenn einmal ein übergreifendes Prinzip behandelt wird, dann etwa die »Familienblattmoral« (444ff), wobei die »Verteilungskämpfe[ ] der Schriftsteller untereinander und zwischen den Generationen« (446) so bedeutsam sind wie der Einfluss auf die Mentalitäten der angesteuerten Leserschichten. Hinter der Masse von Leser:innen von einzelnen Titeln verschwindet die Masse der Titel, die zwar statisch erfasst, nicht aber in ihrer sozialen Funktion bestimmt wird.

6. Neuere Ansätze

6.1 Unterhaltungsmedium

2018 ist die erste buchwissenschaftliche Monografie erschienen, die Zeitschriften im Titel trägt. Im Anschluss an Georg Jäger schlägt Kuhn (2018) als Neuansatz zur Zeitschriftenforschung eine »sozialwissenschaftliche […] Erweiterung der Buchwissenschaft von zeichen- und handlungstheoretischen auf systemfunktionalistische Perspektiven« (Kuhn 2018: 27) vor. Deren Perspektive sieht Kuhn »sowohl in der Erweiterung der Disziplin selbst als auch in ihrer ergänzenden Funktion einer weitgehend eng geführ-

ten empirisch-sozialwissenschaftlichen Kommunikationswissenschaft« (ebd.). Es geht Kuhn darum, die Lücken zwischen der statistischen inhaltsanalytischen Massenmedienforschung auf der einen Seite und dem bibliografischen oder dem texthermeneutischen Purismus auf der anderen zu schließen.

Grundsätzlich zu begrüßen ist Kuhns »Return to Theory« (Philpotts 2015), den die Kommunikationswissenschaften explizit verweigert hatten, als sie »die Diskussion einer wie auch immer gearteten ›Zeitschriftentheorie‹« für »wenig ergiebig« (Vogel/Holtz-Bacha 2002: 8) erklärten. Der Weg allerdings, mittels Zeitschriftenforschung aus der Buchwissenschaft eine »kulturelle Publizistik« (Kuhn 2018: 28) zu machen, ist überraschend traditionell: *Zeitschriften und Medienunterhaltung* versucht sich an einer Parallelführung seiner beiden Titelbegriffe. Ihre Gemeinsamkeit soll darin bestehen, dass sie dieselbe soziale Funktion erfüllen, indem »Zeitschriften und Medienunterhaltung Tendenzen des Auseinanderdriftens der Gesellschaft durch Differenzierung verarbeiten, um die soziale Integration von Individuen, Gemeinschaften und sozialen Systemen sicherzustellen« (Kuhn 2018: 36). Kuhn greift mit ›Unterhaltung‹ jedoch auf einen belasteten Begriff zurück, der lange Zeit die Abwertung der Periodika gegenüber dem Buch als ›Kulturgut‹ zu rechtfertigen hatte: Die ›gute‹ Literatur des 19. Jahrhunderts galt es, aus dem »Dunst des Familienblattes« (Helmstetter 1998) und »Autorfedern« vom Druck der »Preß-Autorität« (Schrader 2001) zu befreien. Hintergrund war die Beobachtung, dass auch die namhaften Autoren des Realismus nahezu alle ihre heute kanonischen Werke vom *Schimmelreiter* (Erstdruck in der *Deutschen Rundschau* April, Mai 1888) bis *Unterm Birnbaum* (*Die Gartenlaube* 32 (1885), Heft 33-41) zuerst in Zeitschriften publizierten.

Der Zusammenhang von Zeitschriften und Unterhaltung scheint Kuhn nicht weiter begründungspflichtig, sondern sie gelten ihm ganz selbstverständlich als »verbunden«: »Von ihren Anfängen bis in die Gegenwart ist die Zeitschrift zudem in vielen Fällen mit dem Begriff der Unterhaltung verbunden, was auf einen Zusammenhang von Zeitschriften- und Unterhaltungsgeschichte hindeutet« (Kuhn 2018: 33). Zum relevanten Thema kann die Zeitschrift in dieser Perspektive nur werden, »weil sie zunächst das zentrale Unterhaltungsmedium ist«, während sie »dann zu einem Unterhaltungsmedium unter vielen« (39) herabsinkt. Der anhaltende Erfolg der Zeitschriften mit signifikanten Wachstumsraten auch in der Gegenwart, in der andere Printmedien unter dem Druck der sozialen Medien starke Rückgänge verzeichnen, kann so ebenso wenig erklärt werden wie die tausende von Zeitschriftentiteln, die neben den »Familien- und Unterhaltungszeitschriften« (Hügel 2003: 6; Graf/Pellatz 2003) in kleinen und kleinsten Auflagen verbreitet wurden.

Das Votum für das systemtheoretische Konzept der Medienunterhaltung hat zudem einen hohen Preis, was die Erforschung der Zeitschriften selbst betrifft: Kuhn kommt ohne »erneute […] umfängliche […] Quellenanalysen« aus, weil er nur den theoretischen Rahmen für »die bereits vorliegenden verstreuten historischen Erkenntnisse zu Zeitschriften« (Kuhn 2018: 47) verändert. Oben ist gezeigt worden, dass die Buchwissenschaft ihr Potenzial im Bereich der »analytical bibliography« für den neuen Gegenstand der Zeitschriften jenseits von *Pan* und *Jugend* (1896-1940) überhaupt noch niemals ausgeschöpft hat. Weil auch sonst die »historischen Erkenntnisse« zu einer Vielzahl von Zeit-

schriften, die die Buchhandelsgeschichte zumindest erfasst hat, äußerst dürftig sind, kommt dieser Abbruch viel zu früh.

6.2 ›Kleine Archive‹: Druckordnungen und Netzwerke

Bücher stehen seit jeher in einem zunehmend komplexen Medienverbund, in dem auch die Druckordnung der Bücher auf die Tektonik und auf Veränderungen und Verschiebungen innerhalb dieses Verbundes reagiert. Zeitschriften erweisen sich als Schlüsselmedien in diesem Verbund, deren Funktionen und Gestaltung Bücher zur Abgrenzung oder zur Anlehnung zwingen. Aus der Kritik der systemtheoretischen Forschung zur Medienunterhaltung (Frank/Podewski/Scherer 2009: 35-38) ist der Vorschlag entwickelt worden, die Funktion der Zeitschriften im Rahmen einer Geschichte moderner Gesellschaften als Wissensgesellschaften zu bestimmen. Die neuere Zeitschriftenforschung argumentiert dabei, dass der Medienverbund Zeitungen-Zeitschriften-Bücher als ganzer das immer wichtiger werdende ›Wissen‹ als einen niedrigschwelligen Austausch zwischen den praktischen und allgemeinen Kenntnissen sowie den Fachkulturen organisiert. Die Zeitschriften fungieren in dieser Geschichte als ›kleine Archive‹ (siehe Podewski im Band; Frank/Scherer 2021). Sie organisieren die Vermittlung zwischen Tagesaktualität der Zeitungen und systematischem Anspruch der Bücher durch ihre Druckordnung als einen eigenen Modus des Wissens. Indem sie neue Daten, die in Form von Nachrichten notiert wurden, mit den etablierten Wissensbeständen durch Zusammendrucken in Kontakt bringen, vollziehen sie beständig ein Abgleichen und Bewerten. Diese intermediäre Aktivität kann als Verhandeln und Aushandeln beschrieben werden. Sie spielt sich auf drei Ebenen ab: den *Inhalten* (in dem, was in Texten verbalisiert, wie in dem, was in grafischer Form – Bilder und Design – vorgezeigt wird), den *Druckordnungen* (in dem, welche Arten von Einheiten erzeugt und wie sie zusammengedruckt oder auseinanderhalten werden) und den *Netzwerken* (in dem, wie verschiedene Zeitschriftentitel als ein Feld überlappender oder alternativer Formate (ko)operieren; Frank/Podewski 2022). Die Leistung dieses Ansatzes besteht darin, dass er die Artefakte in ihrer konkreten historischen Beschaffenheit ernst nimmt und dass er alle Titel auch jenseits einer Unterhaltungsfunktion einbeziehen kann (Frank 2021). Weil Zeitschriften hierbei nur auf andere Periodika und Bücher bezogen gedacht werden können, rückt notwendig ein Medien-Ensemble als ›Formalobjekt‹ in den Blick, dessen Einzelmedien in permanenter Wechselwirkung miteinander stehen. Damit kommt auch das Buch zurück in die Diskussion um die Zeitschriften; denn das Buch erscheint als eine Option unter mehreren auf denselben printmedialen Grundlagen. So können Zeitschriftenforschung und Buchwissenschaft voneinander lernen und zusammengeführt werden, indem Gedrucktsein als Druckordnung gefasst und an der historischen Vielfalt der Artefakte die Übergänglichkeit und wechselseitige Prägung beobachtet wird.

Literatur

Bornstein, George (2001): Material Modernism. The Politics of the Page. Cambridge: Cambridge University Press.

Brown, Bill (2010): Materiality. In: Mitchell, William John Thomas/Hansen, Marc Boris Nikolai (Hg.): Critical Terms for Media Studies. Chicago: University of Chicago Press. S. 49-63.

Buhrfeind, Anne (1999): Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels und die Verteidigung der Preisbindung. In: Franzmann, Bodo et al. (Hg): Handbuch Lesen. Im Auftrag der Stiftung Lesen und der Deutschen Literaturkonferenz. München. S. 464-469.

Cox, Richard J. (1990): American Archival Analysis: The Recent Development of the Archival Profession in the United States. Metuchen: Scarecrow Press.

Darnton, Robert (1982): What Is the History of Books? In: Daedalus 111.3 (1982). S. 65-83.

Estermann, Monika/Schmidt, Frieder (Hg.) (2016): Buchkultur im 19. Jahrhundert. Band II, 1: Zeitalter. Materialität. Gestaltung. Hamburg: Maximilian-Gesellschaft.

Faulstich, Werner (1998): Medien zwischen Herrschaft und Revolte. Die Medienkultur der frühen Neuzeit (1400-1700). Die Geschichte der Medien Band 3. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht.

Faulstich, Werner (2002): Die bürgerliche Mediengesellschaft (1700-1830). Die Geschichte der Medien Band 4. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht.

Faulstich, Werner (2004) Medienwandel im Industrie- und Massenzeitalter (1830-1900). Die Geschichte der Medien Band 5. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht 2004.

Frank, Gustav (2021): Die Strukturiertheit der Zeitschriften: Agentialität, Mediumspezifik und Funktionsgeschichte. In: Nies, Martin (Hg.): Mediale Strukturen – strukturierte Medialität. Konzeptionen, Semantiken und Funktionen medialer Weltentwürfe in Literatur, Film und anderen Künsten. Kiel: Ludwig. S. 70-81.

Frank, Gustav/Podewski, Madleen (2022): The Object of Periodical Studies. In: Ernst, Jutta/von Hoff, Dagmar/Scheiding, Oliver (Hg.): Periodical Studies Today: Multidisciplinary Analyses. Bd. 1. Studies in Periodical Cultures. Leiden/Boston: Brill. S. 29-53.

Frank, Gustav/Podewski, Madleen/Scherer, Stefan (2009): Kultur – Zeit – Schrift. Literatur- und Kulturzeitschriften als ›kleine Archive‹. In: Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur 34.2 (2009). S. 3-47.

Frank, Gustav/Scherer, Stefan (2021): Zeitschriften als ›kleine Archive‹. Geschichte, Stellenwert und Funktion des ›kleinen‹ im ›großen‹ Archiv. In: Töteberg, Michael/Vasa, Alexandra (Hg.): »Ins Archiv, fürs Archiv, aus dem Archiv«. Text + Kritik Sonderband IX. München: Text + Kritik. S. 155-171.

Füssel, Stephan/Norrick-Rühl, Corinna (2014): Einführung in die Buchwissenschaft. Unter Mitarbeit von Dominique Pleimling und Anke Vogel. Darmstadt: WBG.

Graf, Andreas/Pellatz, Susanne: Familien- und Unterhaltungszeitschriften (2003): In: Jäger, Georg (Hg.): Geschichte des deutschen Buchhandels im 19. und 20. Jahrhundert. Das Kaiserreich 1871-1918. Teilbd. 2. Frankfurt a.M.: de Gruyter. S. 409-522.

Greg, Walter W. (1932): Bibliography – An Apologia. In: The Library, Volume s4–XIII, Issue 2, September (1932). S. 113-143.

Hagner, Michael (2015): Zur Sache des Buches. Göttingen: Wallstein.
Hanebutt-Benz, Eva-Maria/Wilkes, Walter (Hg.) (2019): Buchkultur im 19. Jahrhundert. Band II, 2: Illustration/Schrift/Einband. Hamburg: Maximilian-Gesellschaft.
Hauswedell, Ernst L./Voigt, Christian (Hg.) (1977): Buchkunst und Literatur in Deutschland 1750 bis 1850. 2 Bde. Hamburg: Maximilian-Gesellschaft.
Hellinga, Lotte (1989): Analytical Bibliography and the Study of Early Printed Books. With a Case-Study of the Mainz Catholicon. In: Gutenberg-Jahrbuch 64 (1989). S. 47-96.
Helmstetter, Rudolf: Die Geburt des Realismus aus dem Dunst des Familienblattes. Fontane und die öffentlichkeitsgeschichtlichen Rahmenbedingungen des Poetischen Realismus. München 1998.
Hilz, Helmut (2019): Buchgeschichte. Eine Einführung. Berlin: de Gruyter.
Hügel, Hans-Otto: Einleitung. In: Hügel, Hans-Otto (Hg.): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart/Weimar 2003. S. 1-22.
Jäger, Georg (2003): Das Zeitschriftenwesen. In: Jäger, Georg (Hg.): Geschichte des deutschen Buchhandels im 19. und 20. Jahrhundert. Das Kaiserreich 1871-1918. Teil 2. Frankfurt a.M.: de Gruyter. S. 368-389.
Kuhn, Axel (2018): Zeitschriften und Medienunterhaltung. Zur Evolution von Medien und Gesellschaft in systemfunktionaler Perspektive. Wiesbaden: Springer.
McGann, Jerome (1991): The Textual Condition. Princeton: Princeton University Press.
McGann, Jerome (1996): Radiant Textuality. In: Victorian Studies 39.3 (1996). S. 379-390.
McKenzie, D.F. (1999): Bibliography and the Sociology of Texts. Cambridge: Cambridge University Press.
Moylan, Michele/Stiles, Lane (1996): Reading Books. Essays on the Material Text and Literature in America. Amherst: University of Massachusetts Press.
Norrick, Corinna (2012): Literarische Zeitschriften und Publikumszeitschriften. In: Fischer, Ernst/Füssel, Stephan (Hg.): Geschichte des deutschen Buchhandels im 19. und 20. Jahrhundert. Die Weimarer Republik 1918-1933. Teil 2. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 91-109.
Ott, Norbert H. (1999): Leitmedium Holzschnitt: Tendenzen und Entwicklungslinien der Druckillustration in Mittelalter und Früher Neuzeit. In: Tiemann, Barbara (Hg.): Die Buchkultur im 15. und 16. Jahrhundert. Zweiter Halbband. Hamburg: Maximilian-Gesellschaft. S. 163-252.
Philpotts, Mathew (2015): A Return to Theory. In: Victorian Periodicals Review 48.3 (2015). S. 307-311.
Raabe, Paul (1977): Zeitschriften und Almanache. In: Hauswedell, Ernst L./Voigt, Christian (Hg.): Buchkunst und Literatur in Deutschland 1750 bis 1850. 2 Bde. Hamburg: Maximilian-Gesellschaft. Textband. S. 145-195; Bildband. S. 107-140.
Rautenberg, Ursula (Hg.) (2003): Reclams Sachlexikon des Buches. Stuttgart: Reclam.
Rautenberg, Ursula (2010): Buchwissenschaft in Deutschland. Einführung und kritische Auseinandersetzung. In: Rautenberg, Ursula (Hg.): Buchwissenschaft in Deutschland. Ein Handbuch. 2 Bde. Berlin: de Gruyter Saur. S. 3-64.
Rautenberg, Ursula (Hg.) (2015): Reclams Sachlexikon des Buches. Von der Handschrift zum E-Book. 3., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage Stuttgart: Reclam.

Rautenberg, Ursula (2018): Buchforschung. In: Scholz, Susanne/Vedder, Ulrike (Hg.): Handbuch Literatur & Materielle Kultur. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 144-152.
Rautenberg, Ursula/Wetzel, Dirk (2001): Buch. Tübingen: Niemeyer.
Schauer, Georg Kurt (1963): Deutsche Buchkunst 1890 bis 1960. 2 Bde. Hamburg: Maximilian-Gesellschaft.
Schenda, Rudolf (1970): Volk ohne Buch. Studien zur Sozialgeschichte der populären Lesestoffe 1770-1910. Frankfurt a.M.: Klostermann.
Schneider, Ute (2015): Wissenschaftliche Verlage. In: Fischer, Ernst/Wittmann, Reinhard (Hg.), in Zusammenarbeit mit Jan-Pieter Barbian: Geschichte des deutschen Buchhandels im 19. und 20. Jahrhundert. Drittes Reich. Teil 1. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 381-424; dort »Neuordnung von wissenschaftlichen Zeitschriften«. S. 406-411.
Schrader, Hans-Jürgen (2001): Autorfedern unter Preß-Autorität. Mitformende Marktfaktoren der realistischen Erzählkunst – an Beispielen Storms, Raabes und Kellers. In: JbRG (2001): 1-40.
Shillingsburg, Peter L. (1991): Text as Matter, Concept, and Action. In: Studies in Bibliography 44 (1991). S. 31-82.
Shillingsburg, Peter L. (1997): Resisting Texts. Authority and Submission in Constructions of Meaning. Ann Arbor: University of Michigan Press.
Tiemann, Barbara (1995/1999) (Hg.): Die Buchkultur im 15. und 16. Jahrhundert. 2 Bde. Hamburg: Maximilian-Gesellschaft.
Valéry, Paul: Les deux vertus d'un livre (1977 [1926]): In: Valéry, Paul: Œuvre. Bd. 2. Paris 1977. S. 1246-1250.
Vogel, Andreas/Holtz-Bacha, Christina (Hg.) (2002): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
Wilkes, Walter/Schmidt, Frieder/Hanebutt-Benz, Eva-Maria (Hg.) (2010): Buchkultur im 19. Jahrhundert. Bd. I: Technische Grundlagen. Hamburg: Maximilian-Gesellschaft.

Geschichtswissenschaft und Mediengeschichte

Historische Periodikaforschung
Das Archiv britischer Wochen- und Monatszeitschriften

Howard Cox

1. Einleitung

Das Zeitschriftenverlagswesen bietet demjenigen, der sich mit historischer Forschung und Analyse auseinandersetzt, eine ergiebige Datenlage. Zum einen waren Produktion und Vertrieb dieser Art von Periodika wichtige Tätigkeiten in der frühen Entwicklungsphase der Kulturwirtschaft. Durch die Kombination von Text und Bild im Druckvorgang entwickelten sich aus der Zeitschriftenproduktion wichtige regionale Industriecluster unabhängiger Unternehmen, die verschiedene spezialisierte, für die Produktion von Zeitschriften notwendige Arbeitsschritte miteinander verbanden und schließlich zur Entstehung eines bedeutenden modernen Industriesektors führten (Cox/Mowatt 2014). Zum anderen haben die Zeitschriften selbst ein wertvolles Erbe an Dokumentationsmaterial hinterlassen, das in vielen Spezialgebieten der historischen Forschung Anwendung findet (siehe Becker im Band). Die sozialhistorische Forschung hat bspw. die Signifikanz der Illustrierten für die Alphabetisierung und die Verbreitung des Lesens zu Unterhaltungszwecken untersucht (Altick 1998; Ashley 2006; Tilley 2020; siehe Schneider im Band). In der politisch-historischen Forschung ist inzwischen die Bedeutung von Zeitschriften mit Karikaturen, wie *Punch* (1841-1992) oder *John Bull* (1906-1964), für die Auseinandersetzung mit politischen Themen in den Fokus gerückt, da hier kritische, oftmals offensichtlich satirische Kommentare zum aktuellen Zeitgeschehen in Szene gesetzt wurden (Reed 1997; de Nie 2020). Auch die frühen Schriften der Gender Studies erhielten durch die vielen Publikationen, die ausdrücklich ein weibliches Publikum ansprachen, viele Hinweise und Inspirationen (White 1970; Ferguson 1983; Beetham 1996). Weiterhin hat die kulturhistorische Forschung einzelne einflussreiche Massenblätter, wie die *Picture Post* (1938-1957), und Karrieren von Verlegern wie George Newnes herangezogen, um zu untersuchen, wie Zeitschriften sich wandelnde soziale Konventionen und Verhaltensweisen formten und reflektierten (Weightman 1991; Jackson 2001). Die Entwicklung in der Gestaltung von Zeitschriften hat in jüngerer Zeit ebenfalls einen neuen historischen Forschungsbereich eröffnet (Quinn 2016; siehe Voelker, Leslie im Band).

Dieser Beitrag wird an einigen Ansätzen aus verschiedenen historischen Disziplinen aufzeigen, wie der Nachlass dieser Wochen- und Monatszeitschriften in der Forschung und bei der Analyse langfristiger Entwicklungs- und Veränderungsprozesse genutzt wurde. Es wird in diesem Beitrag zunächst die historische Entwicklung des Verlagswesens als unternehmerische Tätigkeit betrachtet und auf die Bedeutung des technologischen Wandels eingegangen. Darauf folgt eine Auseinandersetzung mit historischen Forschungsthemen, für deren Untersuchung Inhalte von Periodika eingehend analysiert und effizient genutzt wurden.

Die aufgeführten Beispiele historischer Forschung beziehen sich auf den Nachlass britischer Zeitschriften des 18. bis 20. Jahrhunderts. Im Laufe dieser dreihundert Jahre bot Großbritannien einen besonders guten Nährboden für die Entstehung von Zeitschriften. Wie kürzlich von Rooney (2020) dargelegt, konnte gerade Großbritannien eine bedeutende Zeitschriftenverlagsbranche auf den Weg bringen, weil die Leser:innenschaft dort besser erreichbar war (siehe Zwierlein im Band). Die Erreichbarkeit verdankte die Zeitschriftenbranche der hohen Alphabetisierungsrate des Landes, den wachsenden Kapazitäten im landesweiten Verkehrsnetz für den Gütertransport und der verhältnismäßig guten Verfügbarkeit von zum Lesen geeigneten Orten. Das relativ hohe Alphabetisierungsniveau entwickelte sich im 18. Jahrhundert und wurde ab den 1830er Jahren durch das staatliche Engagement im Bereich der Grundschulbildung noch ausgebaut, so dass den Verlegern des 19. Jahrhunderts in Großbritannien schließlich das größte Lesepublikum Europas mit einer gemeinsamen Sprache zur Verfügung stand. Außerdem war die wachsende Stadtbevölkerung mit einem landesweiten Netz an gut ausgebauten Straßen und – ab Mitte des Jahrhunderts – auch Schienen erreichbar. Bereits im Jahr 1792 konnte das Unternehmen von W.H. Smith das entstandene Verkehrsnetz nutzen, um ein landesweites Vertriebsnetz für Periodika aufzubauen, das schließlich auch ein eigenes Netzwerk von Bahnhofsbuchhandlungen und Ladengeschäften einschloss. Die Eisenbahn tat ein Übriges dazu, dass neue Räume entstanden, in denen Zeitschriften gelesen werden konnten. Ebenso stieg durch die Zunahme öffentlicher Bibliotheken in den meisten Städten Großbritanniens das Angebot an Leseräumen (siehe Iqani im Band).

In der englischsprachigen Welt sorgt dieser Reichtum an britischen Zeitschriften für eine außerordentlich große Menge an Archivmaterial. Viele Zeitschriftensammlungen des 18. und 19. Jahrhunderts sind inzwischen über die British Library digital verfügbar. Bis zum 20. Jahrhundert kam eine wachsende Anzahl von Zeitschriften in Großbritannien in Umlauf, die von US-amerikanischen Unternehmen produziert wurden, z.B. die National Magazine Company von William Hearst (Hearst Communications) oder die seines New Yorker Rivalen Condé Nast. Reed (1997) bietet einen guten Vergleich der Entwicklung des britischen und amerikanischen Verlagswesens zwischen 1880 und 1960. Außerhalb des englischsprachigen Raumes sind sowohl in Frankreich als auch in Deutschland während des 19. und 20. Jahrhunderts wichtige illustrierte Zeitschriften entstanden (siehe Fröhlich, Podewksi, Kaminiski im Band). In Frankreich konzentrierten sich die tonangebenden illustrierten Zeitschriften im 19. Jahrhundert hauptsächlich auf den Pariser Raum und spezialisierten sich besonders auf den Bereich der modischen Bekleidung, wie etwa *Le Moniteur de la Mode* (1843-1892). Deutschland stach aufgrund der Fortschritte in den Bereichen Drucktechnik und Fotografie (besonders durch die Kleinbildkamera von Leica) in den 1920er und 1930er Jahren mit Veröffentlichungen von qualitativ hoch-

wertigem Fotojournalismus hervor (siehe Ruchatz, Improda im Band); ein Beispiel hierfür ist die *Münchner Illustrierte Presse* (1925-1944). Die Nachweise in diesem Kapitel basieren auf der Untersuchung von Zeitschriften, die in Großbritannien produziert wurden und sollen grundsätzlich aufzeigen, auf welche Art und Weise Zeitschriften die Forschung mit Quellenmaterial und historischen Einblicken versorgen (siehe Paccaud, Morin im Band).

2. Das Zeitschriftenverlagswesen im Laufe der Jahrhunderte

Die Geschichtsforschung hat die kommerziellen Aspekte von Zeitschriften in Großbritannien aus den verschiedensten Perspektiven beleuchtet. Die wirtschaftshistorische Forschung hat bspw. besonders den Einfluss politischer Entscheidungen auf die Zeitschriftenbranche untersucht. Die im 18. und 19. Jahrhundert eingeführten Steuern auf Zeitungen, auf ihre kommerziellen Werbeinhalte und ihren Hauptbestandteil, das Papier – zusammen als ›taxes on knowledge‹ bezeichnet (im Deutschen bekannt unter dem Begriff der Stempelsteuer, die aber tatsächlich nur eine dieser Steuern war) – und ihr Einfluss auf die Zeitschriftenbranche waren und sind Interessenschwerpunkte der politikwissenschaftlichen und wirtschaftsgeschichtlichen Forschung (Asquith 1978; Black 2001; Cox/Mowatt 2020). Diese Besteuerungsmaßnahmen haben im 19. Jahrhundert sowohl die Strukturen der Verlagstätigkeit als auch die Weiterentwicklung der Produktionstechnologie im Bereich der Periodika beeinflusst (Roberto 2020).

Eine Stempelsteuer wurde erstmals im Jahr 1712 erhoben. Sie förderte indirekt verlegerische Formate, die eine eigentliche Berichterstattung vermieden und dem Publikum stattdessen Leseunterhaltung boten. Schließlich entstand die britische Zeitschriftenbranche aus einer Gruppe von Unternehmen, die sich im frühen 18. Jahrhundert im Londoner Stadtgebiet nördlich der Themse und um Blackfriars ansiedelten, einem Stadtteil, der als ›Grub Street‹ bekannt wurde (nach einer alten Londoner Straße, die damals ein Zentrum des Journalismus war). In diesem Cluster gab es eine Reihe von Lohndruckern, Illustratoren, Zeitungsschreibern (*hacks*), sowie Straßenverkäufern (*hawkers*), die zusammen eine frühe Form von Industriedistrikt bildeten. Im Jahr 1731 verlegte dann Edward Cave, ein Journalist, der schon eine Anzahl von Einzelveröffentlichungen herausgebracht hatte, eine Monatszeitschrift mit dem Titel *Gentleman's Magazine* (1731-1907). Diese Monatszeitschrift wurde in London, St John's Gate, gedruckt und zeigte auf ihrer Titelseite eine sehr schöne Radierung dieses Tores. Für seine monatliche Zusammenstellung nutzte Cave Material, das vorher schon in anderen Zeitschriften veröffentlicht worden war – eine sehr übliche Vorgehensweise der frühen Zeitschriftenverlage. Caves Formel für den kommerziellen Erfolg begründete sich einerseits auf den Inhalten, die er monatlich veröffentlichte, und andererseits auf seinem Vertrieb über Londons Grenzen hinaus, mithilfe eines Netzwerks von Provinzbuchhandlungen, mit denen er schon zuvor Handelsbeziehungen aufgebaut hatte (Clarke 2004). Überraschenderweise existierte Caves Schöpfung durchgängig 175 Jahre lang. Sie wurde immer wieder von Verlag zu Verlag weitergereicht, bis ihr Erscheinen schließlich im Jahr 1907 eingestellt wurde (Brake/Demoor 2009).

Während und nach der Zeit der Napoleonischen Kriege (1803-1815) wurden die ›taxes on knowledge‹ drastisch erhöht. Der Einfluss der Steuerpolitik Großbritanniens auf das Erscheinen von Periodika machte sich am deutlichsten zu Beginn der 1820er Jahre bemerkbar. In der Konsequenz war das zweite Quartal des 19. Jahrhunderts eine besonders wichtige Wachstumsphase für die Zeitschriftenauflagen in Großbritannien: die scharfe Besteuerung von Zeitungen und die hohen Kosten gebundener Bücher ermöglichten es den Wochen- und Monatszeitschriften, eine Auswahl an Lesematerial zu bieten, das zusätzlich auch mit illustrativen Holzschnitten veredelt werden konnte; wohl eines der schönsten Beispiele dafür war Charles Knights außerordentlich beliebte Wochenzeitschrift *Penny Magazine* (1832-1845; siehe Anderson 1991: 50-83). In dieser Zeit entstanden auch die Monatszeitschriften, die eine entscheidende Rolle für die Bereitstellung von Unterhaltungsliteratur spielten (Pearson 2000). So erreichten auch Charles Dickens Romane während seiner gesamten schriftstellerischen Tätigkeit, die 1833 mit einer Kurzgeschichte im *Monthly Magazine* (1796-1843) begann, ihr Publikum ausnahmslos zuerst über Periodika (siehe Kaminiski im Band), die anfänglich für einen Preis von einem Schilling pro Ausgabe verkauft wurden (Tomalin 2011).

Neben den steuerlichen Vorteilen, die die Produktion solcher Periodika stimulierten, spielten technische Innovationen im Druckerei- und Verlagswesen eine Schlüsselrolle bei der Ausbreitung der Zeitschrift als Wegbereiterin für neue Leseformate. Die Entwicklung des Klischees (*stereotyping*) in den 1820er Jahren bedeutete, dass Illustrationen und gesetzte Seiten aufbewahrt werden konnten, und ermöglichte so Wiederauflagen alter Ausgaben einer Zeitschrift mit verhältnismäßig geringem Kostenaufwand. In einigen Fällen ermöglichte dieser Nachdruck den Verkauf von mehr als 100.000 Exemplaren einer Ausgabe. Als frühestes Beispiel eines solchen Massenblattes in Großbritannien wird der *Mirror of Literature, Amusement, and Instruction* (1822-1849) angesehen, herausgegeben in London von John Limbird. Das Blatt wurde als Wochenzeitschrift für einen Preis von zwei Pennys verkauft. Kaum mehr als zehn Jahre später wurden die ersten Ausgaben von Charles Knights *Penny Magazine* mit einer Auflage von 200.000 Exemplaren verkauft (siehe Altick 1998: 335). Dies belegt die entscheidenden Fortschritte in der Drucktechnik und auch die verbesserten Möglichkeiten, illustrierte Zeitschriften den Interessen und dem Geldbeutel eines breiteren Lesepublikums anzupassen.

Im Jahr 1836 wurde die Stempelsteuer auf Zeitungen, vor ihrer endgültigen Abschaffung im Jahr 1855, deutlich reduziert. Von diesem Zeitpunkt an war der technologische Fortschritt ein Schlüsselfaktor für den Erfolg der Zeitschriftenproduktion. Im zeitlichen Verlauf finden sich immer wieder Perioden, in denen sich technologische Entwicklungen besonders vorteilhaft auf die Herstellung von Druckerzeugnissen im Zeitschriftenformat auswirkten. Ende des 19. Jahrhunderts ermöglichten zahlreiche technische Innovationen im Bereich der Druckmaschinen für das Hochdruckverfahren und in der grafischen Reproduktion zusammen mit kostengünstigeren Rohmaterialien, besonders durch die Verwendung von Zellstoff in der Papierherstellung, eine Periode schnellen Wachstums. Es entstanden zahlreiche neue Zeitschriften, und auch eine Handvoll der bekannten Zeitschriften erfreute sich größerer Beliebtheit als je zuvor; so etwa *Tit-Bits* (1881-1984), *Answers to Correspondents* (1888-1955) und *Pearson's Weekly* (1890-1913), deren wöchentliche Verkaufszahlen Ende der 1890er die Millionengrenze überschritten. Diese letztgenannten Zeitschriften fanden einen wachsenden Markt im städtischen

Pendelverkehr, der vor dem Entstehen populärer Tageszeitungen für ein großes neues Lesepublikum im Zeitschriftensektor sorgte. Mit den zunehmenden Möglichkeiten der Außenwerbung und der Steigerung der Verkaufszahlen durch Gewinnspiele entstand eine Gruppe neuer Verlagshäuser, die gewaltige Absatzzahlen für ihre Titel realisieren konnte. Diese Zeitschriften boten günstige Ablenkung und Unterhaltung und wurden zu einem typischen Bestandteil des britischen Lebens im späten viktorianischen und edwardischen Zeitalter (siehe Shoop-Worrall im Band). Sie bildeten außerdem die Grundlage für Unternehmer wie George Newnes, die Harmsworth-Brüder oder C. Arthur Pearson, die die Zeitschriftenverlage zu Großunternehmen mit breiten, stark gewerkschaftlich organisierten Belegschaften machten (vgl. Engel 1996; Cox/Mowatt 2014).

Einen weiteren Durchbruch stellten technische Neuerungen dar, die qualitativ hochwertige Schwarz-Weiß- und Farbillustrationen ermöglichten und ab den 1930ern bis in die 1950er Jahre hinein die Geschäfte der Verlage weiter ankurbelten. In den 1930er Jahren waren Druckerzeugnisse wie Zeitschriften zu einer wichtigen Komponente in der Welt der Medien geworden (siehe Afflerbach im Band), die sich auch durch das Aufkommen des Kinos und des Radios erheblich erweitert hatte. Im Verlagswesen war die wichtigste Entwicklung dieser Zeit die Perfektionierung des Tiefdruckverfahrens. Die Tiefdrucktechnik fußte auf der etablierten Kupferstichtechnik und ermöglichte eine qualitativ hochwertigere fotografische Reproduktion als das noch vorherrschende Hochdruckverfahren mit seinem Halbton-System (eine Technik, die auf Rasterpunkten basierte). Das Tiefdruckverfahren wurde in Großbritannien von Sun Printers und Odhams Press eingeführt, die schließlich auch den Markt beherrschten. Dieses High-Speed-Verfahren erlaubte es den führenden Wochenzeitschriften für die Damenwelt, farbige Seiten sowohl für redaktionelle Inhalte als auch zu Werbezwecken einzufügen und ermöglichte zudem die Herausbildung von niedrigpreisigen, aber hochwertig illustrierten Wochenzeitschriften, bspw. *Picture Post* (1938-1957) oder *Illustrated London News* (1842-2003; vgl. Greenhill/Reynolds 2010). Auch die dramatischen Bilder der Kriegsfotografie belebten das Geschäft der illustrierten Zeitschriften weiter, und so wurden sie zu einer kulturellen Institution im britischen Alltag der 1940er und 1950er Jahre (Weightman 1991).

In jüngerer Zeit, in den letzten zwei Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts, hielt die computergesteuerte Digitaltechnik Einzug in Layout und Druck und ermöglichte eine kosteneffiziente Produktion von Zeitschriften mit relativ kleiner Auflage (siehe Leslie im Band). Desktop-Publishing-Software und damit verbundene Druckformen auf Basis der schon lang etablierten Lithografietechnik führten zu einer wachsenden Zahl monatlicher Themenzeitschriften mit eigenen redaktionellen Inhalten und auf ihre Zielgruppen abgestimmter Werbung (siehe von Rimscha im Band). Einen besonderen Aufschwung erfuhren die Männermagazine (siehe Freitag, Krämer im Band), ein Segment, das bis dahin eher vernachlässigt worden war, und die Regenbogenpresse, die internationale Ausgaben ermöglichte und sich so die schnell zunehmende Globalisierung zunutze machen konnte. Mit dem Entstehen des World Wide Web in den späten 1990er Jahren begann sich schließlich ein Trend weg vom gedruckten Medium und hin zu virtuellen Formaten abzuzeichnen (siehe Holmes im Band). Für die Neueste und Zeitgeschichte bietet sich die Zeitschriftenbranche zur Untersuchung der Folgen der digitalen Revolution und der beginnenden Ära der Social Media besonders an (siehe McRobbie im Band). Es ist ein

Bereich, in dem die Plattformen der Onlinemagazine ein großes Feld kultureller Themenschwerpunkte offerieren (Cox/Mowatt 2008).

3. Inhaltsanalyse von Zeitschriften

Werden Zeitschrifteninhalte als Quellmaterial für die Geschichtswissenschaft betrachtet, so lassen sich einige Untersuchungsfelder identifizieren, in denen sie besonders effektiv genutzt wurden. Für Themenbereiche wie aktuelle politische (siehe Mehnert im Band) und religiöse Debatten (siehe Bassimir im Band), die Alphabetisierung oder das Aufkommen von Freizeitbeschäftigungen (siehe Buck im Band) in verschiedenen Bevölkerungsgruppen haben sich Zeitschrifteninhalte bereits als eine wertvolle Forschungsbasis erwiesen. Das Feld der Gender Studies wurde stark durch die Art der Zeitschrifteninhalte beeinflusst (siehe Seidel im Band), insbesondere durch die Inhalte von Frauenzeitschriften mit hohen Auflagen. Tatsächlich sind Zeitschriften von jeher geschlechtsspezifisch aufgestellt (siehe Brake 1995: 104; Fazli, »Humandifferenzierung« im Band).

Zeitschriften für den gebildeten Herrn mit radikaler politischer Einstellung waren im 18. und 19. Jahrhundert weit verbreitet. Eine Analyse ihrer Inhalte kann somit ein wichtiger Fundus an Schriftzeugnissen derer sein, die politische Reformen vorantreiben wollten. Der Medienhistoriker Martin Conboy (2020: 508) merkt dazu an, dass traditionell eher Zeitschriften – nicht Zeitungen im klassischen Sinn – als Ort für Angriffe auf die Regierung und zur Anfechtung der akzeptierten Normen von Kommentar und Diskussion in der Presse dienten; dazu gehörten im 18. Jahrhundert Formate wie *Tatler* (1709-1711), *Spectator* (1711-1712; 1714), *Examiner* (1710-1714) oder *Gentleman's Magazine*, sowie *The True Briton* (1793-1804) von John Wilkes im späten 18. Jahrhundert. Diese radikale Aufstellung der Zeitschriften wurde in Großbritannien bis in das 19. Jahrhundert hinein beibehalten; besonders deutlich wird dies in Bezug auf die politischen Rechte der Arbeiter:innenschaft, mit Zeitschriften wie dem *Poor Man's Guardian* (1831-1835), und ebenso mit Blick auf die Kampagne zur Abschaffung der britischen Corn Laws. Im letzteren Fall sollten die Einfuhrzölle auf Getreide reduziert und damit die Preise für Brot, welches das Grundnahrungsmittel der wachsenden städtischen Arbeiter:innenschaft in Großbritannien war, gesenkt werden. Tatsächlich wurde die heutige Zeitschrift *The Economist* 1843 von dem politischen Aktivisten Walter Bagehot veröffentlicht, um genau dieses Anliegen voranzutreiben (siehe Thompson 2020: 541).

Im 19. Jahrhundert wurde das Eintreten für politische und religiöse Reformen besonders durch Techniken der Verspottung unterstützt. Dies machte Satire-Zeitschriften wie *Punch* (1841-1992) berühmt. Texte und Illustrationen von Zeitschriften wie bspw. *Punch* oder *Vanity Fair* (1868-1914) bieten der kultur- und politisch-historischen Forschung ergiebiges Material für zahlreiche Problemanalysen. Dominic Janes (2014: 66) argumentiert bspw., dass das Studium der Kombination von Text und Bild in den Satiren des Magazins *Punch* zu einem besseren Verständnis darüber führen könne, in welchem Ausmaß das Erscheinungsbild der Zeitschrift eine Schlüsselrolle für die religiöse Auseinandersetzung im frühen und mittleren viktorianischen Zeitalter Großbritanniens spielte. Seine Analyse der Inhalte der frühen *Punch*-Ausgaben zeigt, dass die anfänglichen Attacken der Zeitschrift auf den Evangelikalismus (siehe Bassimir im Band) – federführend war

hier Douglas Jerrold – nach 1850 unter William Makepeace Thackeray von einer stärker anti-katholischen Ausrichtung abgelöst wurden. Zentrale Themen der Redaktion zu dieser Zeit waren die Darstellung der katholischen Kirche als extrem materialistisch und das Anfachen einer weit verbreiteten Besorgnis der nicht-katholischen Bevölkerung über die Behandlung junger Mädchen in Klöstern. Solche Ängste boten optimale Voraussetzungen für Karikaturisten wie John Leech, der in einem seiner typischen Werke einen katholischen Priester darstellte, der eine junge Erbin dazu verführen möchte, beim Eintritt ins Kloster ihr Vermögen abzugeben (73).

Der Politikhistoriker John B. Osborne (2007) stellt dar, wie die politischen Karikaturen in *Vanity Fair* dem Herausgeber Thomas Gibson Bowles die Munition lieferten, um die britische Führung zwischen 1868 und 1889 zu kritisieren. Die Auflage der Zeitschrift stieg 1869 deutlich, nachdem begonnen wurde, politische Karikaturen aus der Feder des Zeichners Carlo Pellegrini als ganzseitige Farblithografien abzudrucken. Osborne (307) führt dazu aus, dass Bowles sich diese Karikaturen als satirische Porträts dachte und hier ein völlig neues Genre im Kopf hatte, das sich von den Karikaturen der übrigen Periodika absetzen sollte. Im Wesentlichen sollten diese Illustrationen die Charakteristika der Persönlichkeiten in einer Art und Weise überzeichnen, die Bowles' Texte ergänzen würde. Als Herausgeber der Zeitschrift versuchte er die Wichtigkeit nationaler Themen zu betonen und sie über die engen Vorstellungen der einzelnen Parteien zu stellen. So wurde Sir Stafford Northcote, der Vorsitzende der Konservativen im Unterhaus in den 1880ern, von Bowles als ein prinzipienloser Parteigänger dargestellt und die begleitende Karikatur zeigt ihn als gebeugten, schüchternen Mann, einfältig und charakterlos (siehe 311). Nach Pellegrini wurde Leslie Ward der Hauptillustrator für *Vanity Fair*, der unter dem Pseudonym Spy zum bekanntesten britischen Karikaturisten des späten viktorianischen Zeitalters wurde. Mit seinen Zeichnungen schuf er den perfekten Kontrasthintergrund für Bowles' politische Schmähungen.

Trotz ihrer offensichtlichen historischen Signifikanz waren beide Zeitschriften, *Punch* und *Vanity Fair*, auf ein verhältnismäßig kleines, hauptsächlich elitäres und männliches Publikum ausgerichtet und spiegelten damit auch zum Teil die fehlenden Rechte der Arbeiter:innenklasse und der Frauen wider. Bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts erhielt allerdings ein deutlich größerer Teil der männlichen Bevölkerung das Wahlrecht und der Ruf nach dem Wahlrecht für Frauen wurde zu einem wichtigen politischen Thema. Infolge des dritten Reformgesetzes von 1884 erhielten etwa 63 Prozent der erwachsenen Männer in Großbritannien das Wahlrecht. Damit waren die Bemühungen, sich ihre politische Unterstützung mithilfe der Printmedien zu sichern, von entscheidender Bedeutung. Grundsätzlich waren es die gerade aufkommenden populären Tageszeitungen, die dazu dienen sollten, die politischen Überzeugungen der neuen Wähler zu formen. Unter den neuen Populärzeitschriften, die in der Phase vor dem Ersten Weltkrieg entstanden, war eine besonders erfolgreich darin, mithilfe politischer Themen ein großes Lesepublikum zu generieren: die Wochenzeitschrift *John Bull* (1906-1920) des Horatio Bottomley, einem parteilosen Mitglied des Unterhauses. Als politischer Querdenker versuchte Bottomley die festgefahrene, eigennützige Zwei-Parteien-Struktur in der britischen Politik aufzubrechen und durch eine Regierungsform zu ersetzen, die wirtschaftliche Interessen unterstützte: ein ›Business Government‹ (siehe Abb. 1). Das Magazin *John Bull* verarbeitete seine politische Überzeugung im redaktio-

nellen Format einer Populärzeitschrift und lud die Leser:innen ein, sich proaktiv an der Anti-Korruptions-Linie Bottomleys auszurichten. Die Karikaturen von Frank Holland wurden als Werbung für Bottomley – in seiner Verkleidung als *John Bull* – und für seine politischen Ziele genutzt, wobei das Magazin gleichzeitig sein Publikum animierte, der ›John Bull League‹ beizutreten, die immer stärker politisiert wurde. Wenn man die Inhalte von Bottomleys Zeitschrift mit denen der drei führenden rivalisierenden Wochenzeitschriften von 1910 vergleicht, zeigt sich, dass *John Bull* die Erzählliteratur vermied und stattdessen öffentliche, gewerbliche, wirtschaftliche und soziale Probleme deutlich stärker hervorhob (Cox/Mowatt 2019). Diese Kombination aus Satire und ernsthafter Agitation machte *John Bull* in den Jahren vor und während des Ersten Weltkriegs zu einem Phänomen im britischen Verlagswesen. Auch wenn Bottomleys politische Pläne für das Land durch den Kriegsbeginn 1914 durchkreuzt wurden, hatte *John Bull* weiter Erfolg und erreichte 1918 wöchentlich über zwei Millionen Menschen – das Magazin setzte damit neue Maßstäbe für Populärzeitschriften in Großbritannien.

Abbildung 1: John Bull, 30. März 1912, Bd. 12, S. 413.
Kein Urheberrechtsschutz.



Die rasante Zunahme von Zeitschriften in den zwanzig Jahren vor der Jahrhundertwende war bei den Frauenzeitschriften noch ausgeprägter. Kathryn Ledbetter (2020) bemerkt dazu, dass sich der Fokus der Frauenzeitschriften schon vor den 1870er Jahren zu erweitern begann. Zusätzlich zu den traditionellen Unterhaltungsthemen und Haushaltsfragen ging es nun auch um Themen wie Wahlrecht, Berufschancen und höhere Bildung. Diese neuen Aspekte des weiblichen Bewusstseins wurden unter dem Begriff ›New Woman‹ zusammengefasst: Diese Frau war intelligent, unabhängig und sozial fortschrittlich. Infolge ihrer Analyse von Zeitschriften für junge Mädchen identifiziert Kristine Moruzi (2017) das Dilemma junger Frauen dieser Zeit: Zum einen sollten sie die Hausarbeit erledigen, aber zum anderen auch einen höheren Bildungsstand anstreben. Sie zeigt auf, dass eine ganze Anzahl von Zeitschriften unterschiedlicher politischer und religiöser Ausrichtungen begann, den Mädchen eine Einschreibung in die damals neu eröffneten Mädchen-Colleges an den Universitäten in Oxford, Cambridge oder London zu empfehlen. Es kann nicht überraschen, dass die satirische Presse das Konzept ›New Woman‹ verspottete, ganz besonders natürlich *Punch*. Tracy Collins (2010) verwendet neun Karikaturen dieser Zeitschrift, um die Darstellung von Frauen in Sportkleidung, die bis dahin üblicherweise ausschließlich von Männern getragen wurde, noch einmal hervorzuheben. Ihre Schlussfolgerung ist bemerkenswert: Ob das Konzept der ›New Woman‹ nun auf Fakten fußte oder nicht, die (dank *Punch*) deutlich sichtbar maskulinisierte Darstellung von Frauen in Sportkleidung habe die Sozialgeschichte maßgeblich geprägt (332). Noch bedeutender sei allerdings, dass *Punch* der weiblichen Emanzipation einen wettbewerbsfähigen athletischen Körper gab – nicht nur für die kulturelle Bewegung des *fin de siècle*, sondern auch für die deutlich an Kraft gewinnende Frauenbewegung des neuen Jahrhunderts (332).

Ungeachtet des Kampfes für das Frauenwahlrecht, der Anfang des 20. Jahrhunderts erfolgreich war, lässt sich aus dem Archivnachlass populärer Frauenzeitschriften zuvorderst schließen, dass diese Publikationen eine wichtigere Rolle für das häusliche als für das politische Leben spielten. Der gewaltige Erfolg der Veröffentlichungen von Samuel und Isabella Beeton – in dessen Zentrum ihre erstmals im Jahr 1852 erschienene Zeitschrift *Englishwoman's Domestic Magazine* (1852-1879) stand – fußte auf den beiden Säulen Schönheit/Mode/Kleidung und Haushalt, die für mehrere Generationen die Hauptthemen von Frauenzeitschriften blieben (Beetham 1996; Codell 2018). Die Notwendigkeit von Werbeeinnahmen machte materialistische Ansätze zu einem redaktionellen Erfordernis für Frauenzeitschriften, die in Massenauflage erschienen. In einer detaillierten Inhaltsanalyse aller 377 Ausgaben der britischen Frauenzeitschrift *Woman's Own*, herausgegeben von Oktober 1932 bis Dezember 1939, stellen Greenfield und Reid (1998) dar, dass 34 Prozent der Artikel Fragen der Haushaltsführung (Kochen, Kindererziehung und Haushaltspflege) und 43 Prozent das Thema Aussehen (Stricken und Nähen, Schönheit und Mode) behandelten. Diese Interessengebiete entsprachen genau den Werbeinhalten der Zeitschriften, deren Anteil von durchschnittlich zehn Seiten (28,7 Prozent) im Jahr 1932 auf 24 Seiten (46,3 Prozent) am Ende des Jahres 1939 stieg.

Die Bedeutung der Werbung (siehe von Rimscha im Band) als Zeitschrifteninhalt kann sowohl komparativ als auch historisch betrachtet werden. Laurel Brake (2015) weist darauf hin, dass einige Verzeichnisse von Periodika, die ab Mitte des 19. Jahrhunderts herausgegeben wurden, auch Angaben zu den Preisen für Werbeanzeigen in verschie-

denen Zeitschriften enthalten. Diese lassen sich kreuztabellarisch mit den Verkaufszahlen ins Verhältnis setzen, um Veränderungen im Einfluss einer Zeitschrift auf das Ausgabeverhalten ihres Publikums zu messen. Die Verzeichnisse selbst liegen nicht in digitaler Form vor, es wurden jedoch Online-Datenbanken der Periodika des 18. und 19. Jahrhunderts erstellt. Christopher Kent (2020) verwendet bei der Betrachtung der Entwicklung von Unterhaltungs- und Hobbysegmenten in der Zeitschriftenbranche somit die digitalisierten Inhalte der Waterloo-Datenbanken, um die gewaltige Menge relevanter Zeitschriftentitel für den Freizeitbereich zu erfassen. Mit einem detaillierten Ausflug in die Sphäre der digitalen Zeitschriftendatenbanken illustriert Linda Hughes (2014: 21), wie sich die Schlüsselwortsuche in solchen Datenbanken als Instrument zur Entdeckung bisher ungeahnter Dialoge zwischen Texten unterschiedlichster Provenienz in Bezug auf Klasse und Geschlecht (siehe Becker im Band) sowie politisches und symbolisches Kapital nutzen lässt (siehe Fazli, »Humandifferenzierung« im Band). Die Technologie des 21. Jahrhunderts eröffnet folglich neue Wege für die historische Recherche (siehe Priewe im Band) im Rückgriff auf den Archivnachlass von Populärzeitschriften.

Literatur

Altick, Richard D. (1998): The English Common Reader. A Social History of the Mass Reading Public, 1800-1900. Columbus, OH: Ohio State University Press.

Anderson, Patricia (1991): The Printed Image and the Transformation of Popular Culture, 1790-1860. Oxford: Clarendon Press.

Ashley, Mike (2006): The Age of the Storytellers. British Popular Fiction Magazines, 1880-1950. London: British Library.

Asquith, Ivon (1978): The Structure, Ownership and Control of the Press, 1780-1855. In: Boyce, George/Curran, James/Wingate, Pauline (Hg.): Newspaper History: From the 17th Century to the Present Day. London: Constable. S. 98-129.

Beetham, Margaret (1996): A Magazine of Her Own? Domesticity and Desire in the Women's Magazine, 1800-1914. London: Routledge.

Black, Jeremy (2001): The English Press, 1621-1861. Stroud: Alan Sutton Publishing.

Brake, Laurel (1995): Gendered Space and the British Press. In: Studies in Newspaper and Periodical History 3.1-2 (1995). S. 99-110.

Brake, Laurel (2015): Nineteenth Century Newspaper Press Directories: The National Gallery of the British Press. In: Victorian Periodicals Review 48.4 (2015). S. 569-590.

Brake, Laurel/Demoor, Marysa (Hg.) (2009): Dictionary of Nineteenth Century Journalism in Great Britain and Ireland. Gent, London: Academia Press, British Library.

Clarke, Bob (2004): From Grub Street to Fleet Street. An Illustrated History of English Newspapers to 1899. Aldershot: Ashgate.

Codell, Julie (2018): Introduction. Domesticity, Culture and the Victorian Press. In: Victorian Periodicals Review 51.2 (2018). S. 215-229.

Collins, Tracy J.R. (2010): Athletic Fashion, Punch, and the Creation of the New Woman. In: Victorian Periodicals Review 43.3 (2010). S. 309-335.

Conboy, Martin (2020): The Press and Radical Expression. Structure and Dissemination. In: Finkelstein, David (Hg.): The Edinburgh History of the British and Irish Press.

Vol. 2: Expansion and Evolution, 1800-1900. Edinburgh: Edinburgh University Press. S. 507-525.

Cox, Howard/Mowatt, Simon (2008): Technological Change and Forms of Innovation in Consumer Magazine Publishing. A UK-based Study. In: Technology Analysis and Strategic Management 20.4 (2008). S. 503-520.

Cox, Howard/Mowatt, Simon (2014): Revolutions from Grub Street. A History of Magazine Publishing in Britain. Oxford/New York: Oxford University Press.

Cox, Howard/Mowatt, Simon (2019): Horatio Bottomley and the Rise of *John Bull* Magazine. Mobilizing a Mass Audience in Late Edwardian Britain. In: Media History 25.1 (2019). S. 100-125.

Cox, Howard/Mowatt, Simon (2020): The Economics of Press and Periodical Production. In: Finkelstein, David (Hg.): The Edinburgh History of the British and Irish Press. Vol. 2: Expansion and Evolution, 1800-1900. Edinburgh: Edinburgh University Press. S. 35-57.

de Nie, Michael (2020): The Satirical Press. In: Finkelstein, David (Hg.): The Edinburgh History of the British and Irish Press. Vol. 2: Expansion and Evolution, 1800-1900. Edinburgh: Edinburgh University Press. S. 419-437.

Engel, Matthew (1996): Tickle the Public. One Hundred Years of the Popular Press. London: Victor Gollancz.

Ferguson, Marjorie (1983): Forever Feminine. Women's Magazines and the Cult of Femininity. London: Heinemann.

Greenfield, Jill/Reid, Chris (1998): Women's Magazines and the Commercial Orchestration of Femininity in the 1930s. Evidence from Woman's Own. In: Media History 4.2 (1998). S. 161-174.

Greenhill, Peter/Reynolds, Brian (2010): The Way of the Sun. The Story of Sun Engraving and Sun Printers. Clairemont, Ontario: True to Type Books.

Hughes, Linda (2014): SIDEWAYS! Navigating the Material(ity) of Print Culture. In: Victorian Periodicals Review 47.1 (2014). S. 1-30.

Jackson, Kate (2001): George Newnes and the New Journalism in Britain, 1880-1910. Aldershot: Ashgate.

Janes, Dominic (2014): The Role of Visual Appearance in Punch's Early Victorian Satires on Religion. In: Victorian Periodicals Review 47.4 (2014). S. 66-86.

Kent, Christopher (2020): The Leisure and Hobby Press. In: Finkelstein, David (Hg.): The Edinburgh History of the British and Irish Press. Vol. 2: Expansion and Evolution, 1800-1900. Edinburgh: Edinburgh University Press. S. 596-616.

Ledbetter, Kathryn (2020): The Women's Press. In: Finkelstein, David (Hg.): The Edinburgh History of the British and Irish Press. Vol. 2: Expansion and Evolution, 1800-1900. Edinburgh: Edinburgh University Press. S. 688-708.

Moruzi, Kristine (2017): Higher Education and Home Duties. The Morality of Self-Interest in the Periodical Press, 1880-1910. In: Victorian Periodicals Review 50.4 (2017). S. 686-702.

Osborne, John B. (2007): »Governed by Mediocrity«. Image and Text in Vanity Fair's Political Caricatures, 1880-1910. In: Victorian Periodicals Review 40.4 (2007). S. 307-331.

Pearson, Richard (2000): W.M. Thackeray and the Mediated Text. Writing for Periodicals in the Mid-Nineteenth Century. Aldershot: Ashgate.

Quinn, Anthony (2016): A History of British Magazine Design. London: V&A Publications.
Reed, David (1997): The Popular Magazine in Britain and the United States, 1880-1960. London: British Library.
Roberto, Rose (2020): The Evolution of Image-Making Industries and the Mid- to Late Victorian Press. In: Finkelstein, David (Hg.): The Edinburgh History of the British and Irish Press. Vol. 2: Expansion and Evolution, 1800-1900. Edinburgh: Edinburgh University Press. S. 86-124.
Rooney, Paul Raphael (2020): Publishing, Penguin, and Irish Writing. In: Patten, Eve (Hg.): Irish Literature in Transition, 1940-1980. Cambridge: Cambridge University Press. S. 329-343.
Thompson, John (2020): The Political Press. In: Finkelstein, David (Hg.): The Edinburgh History of the British and Irish Press. Vol. 2: Expansion and Evolution, 1800-1900. Edinburgh: Edinburgh University Press. S. 526-544.
Tilley, Elizabeth (2020): Comics, Cartoons and the Illustrated Press. In: Finkelstein, David (Hg.): The Edinburgh History of the British and Irish Press. Vol. 2: Expansion and Evolution, 1800-1900. Edinburgh: Edinburgh University Press. S. 401-418.
Tomalin, Claire (2011): Charles Dickens. A Life. London: Penguin Books.
Topham, Jonathan R. (2005): John Limberd, Thomas Byerley, and the Production of Cheap Periodicals in the 1820s. In: Book History 8 (2005). S. 75-106.
Weightman, Gavin (1991): Picture Post Britain. London: Collins & Brown Ltd.
White, Cynthia, L. (1970): Women's Magazines, 1693-1968. London: Michael Joseph.

Mediengeschichte und Zeitschriften

Christopher Shoop-Worrall

Im Jahr 2002 stellte Curran in seinen Anmerkungen zum Status Quo der Mediengeschichte als Forschungsfeld drei Kritikpunkte auf, die für die Disziplin bis heute zentral sind. Currans Kritik, die später u.a. von Conboy (2010) weiter verdichtet wurde, bezieht sich auf Geschichtsschreibungen, die sich erstens übermäßig auf ein einzelnes Medium konzentrieren, zweitens Medien ausschließlich unter formalen Gesichtspunkten betrachten und dabei deren jeweiligen Kontext außer Acht lassen oder drittens technische Innovationen als treibende Kraft ihrer Narrative präsentieren. Seit Currans Kritik hat sich das Feld deutlich weiterentwickelt. Wie neuere Auseinandersetzungen bestätigen (Hampton/Conboy 2014), hat die geschichtswissenschaftliche Forschung zu Rundfunk, Presse und Buchdruck, Fernsehen und Onlinematerialien nicht nur ihrem Umfang nach zugenommen, sondern reflektiert immer stärker auch ihre eigenen Nuancen sowie Verbindungen zu anderen akademischen Feldern. Zeitschriften bieten eine Vielzahl an Forschungsmöglichkeiten. Ihre Untersuchung eignet sich zur Beantwortung unterschiedlicher gesellschaftlicher, politischer, ökonomischer und historischer Fragestellungen (siehe die Fallbeispiele in Teil 3). Im Folgenden soll gezeigt werden, wie ›die Zeitschrift‹ in ihren diversen Erscheinungsformen innerhalb verschiedener Zweige der Mediengeschichte sichtbar wird.

1. Was ist eine Zeitschrift?

Ein Versuch der Verortung von Zeitschriften im Feld der Mediengeschichte kann und soll im Rahmen dieses Beitrags mit einer täuschend einfachen Frage beginnen: Was ist eine Zeitschrift? In Abhängigkeit von vielen gesellschaftlichen und kulturellen Faktoren und je nachdem, zu welcher Zeit sie gestellt wird, lässt sich diese Frage auf äußerst unterschiedliche Weise beantworten. Zudem lässt sie die Komplexitäten und Nuancen der Zeitschrift und ihrer Bedeutung im Feld der Mediengeschichte hervortreten, denn sie unterstreicht den fluiden Charakter dessen, was eine Zeitschrift war, ist und künftig sein wird oder sein könnte (siehe Holmes im Band). Diese Fluidität betrifft viele Aspekte der Zeitschrift, darunter ihre Form, ihr Publikum und ihre journalistische Funktion. Eine genauere Betrachtung des letzteren Aspekts erlaubt möglicherweise Schlüsse darüber,

warum die Bedeutung der Zeitschrift in bestimmten Zweigen der Printmediengeschichte bisher wenig anerkannt ist (siehe Frank im Band).

Um zur Frage zurückzukehren, was eine Zeitschrift ist oder worüber sie sich definiert: Von ihrer medialen Form ausgehend ließe sich die Zeitschrift historisch wohl am treffendsten mit Le Masurier (2014) als »bound pamphlet«, also eine gebundene Flugschrift, definieren. Von ihrer frühestbekannten europäischen Erscheinungsform im 17. Jahrhundert bis hin zum Zeitungsstand des 21. Jahrhunderts (siehe Iqani im Band) war die Zeitschrift ein Druckerzeugnis, und im Allgemeinen wird der Begriff auch heute noch so verstanden. Wie Catherine Staub (2019: 1) anmerkt, umfasst die Zeitschrift des 21. Jahrhunderts jedoch immer häufiger Videos, Podcasts, interaktive Erlebnisse und mehr – Inhalte also, die sich in einem gedruckten Format unmöglich umsetzen lassen (siehe Leslie im Band). Tatsächlich werden die weltweit bekanntesten Magazine unserer Zeit – *Cosmopolitan* (1886–), *National Geographic* (1888–), *The New Yorker* (1925–) und *Der Spiegel* (1947–) – in erster Linie digital produziert und konsumiert. Darüber hinaus macht es das ›Ende der Printmedien‹ – ein über Zeitschriften und Zeitungen gleichermaßen schwebendes Damoklesschwert – immer wahrscheinlicher, dass viele Magazine in Zukunft vor allem oder sogar ausschließlich in digitaler Form bestehen werden (siehe Holmes im Band). Sollte das Ende der Printmedien tatsächlich eintreten, würde das Medium der Zeitschrift somit weiter existieren.

Doch selbst wenn man den Einbruch des Digitalen und die daraus resultierenden Probleme für eine Definition des Mediums ignoriert: Auch die physische Identität des Printmagazins lässt sich nicht ohne Schwierigkeiten festlegen. Die ›gebundene Flugschrift‹ als Form hat seit ihren Anfängen durch die Jahrhunderte hindurch enorme Veränderungen erfahren. Viele dieser physischen Veränderungen haben ähnlich fundamentale Fragen darüber aufgeworfen, was eine Zeitschrift eigentlich ist, wie die heutige Verschiebung hin zur digitalen Produktion. Die Fotografie (siehe Improda im Band) etwa, eines der markantesten visuellen Merkmale des modernen Printmagazins, konnte erst mit ihrer weiteren Verbreitung im frühen 20. Jahrhundert für Printmedien nutzbar gemacht werden (siehe Robertson 2013: 17, 79). Zudem wurden die Glanz- und Mattbeschichtungen der im Magazindruck eingesetzten Papiere erst im späten 19. Jahrhundert entwickelt (siehe Ruchatz im Band). Die Titelseite – das womöglich offensichtlichste Kennzeichen der Zeitschrift – blickt auf eine lange und komplexe Geschichte zurück; die Verwendung von Bildern und Schlagzeilen auf dem Zeitschriftencover begann sich erst durchzusetzen, als das Medium bereits seit zwei Jahrhunderten existierte (Grow 2002: 2). Die genannten Merkmale definieren das Printmagazin der Gegenwart und der jüngeren Geschichte im vergangenen Jahrhundert. Im Verhältnis zur Gesamtgeschichte des Mediums haben sie sich jedoch erst spät entwickelt; die heutige Zeitschrift würde allen Beteiligten, die sie in ihren früheren Formen lasen, produzierten und herausgaben, äußerst fremd erscheinen. Der *Spectator* gilt bspw. als älteste kontinuierlich erscheinende Wochenzeitschrift der Welt – die erste Ausgabe erschien im Jahr 1828. In einem feierlichen Jubiläumsartikel hebt die Zeitschrift selbst ihre Langlebigkeit und ihr durchgehendes Erscheinen hervor. Sie definiert sich darin wie folgt: »[*The Spectator*] is both the oldest weekly magazine in the world, and the oldest general-interest magazine continuously in print« (Butterfield 2017). In Wirklichkeit war diese vermeintliche Kontinuität von derart radikalen Transformationen des gedruckten Formats gekennzeichnet – dazu zählen u.a.

die Einführung des Farbdrucks und die heute standardmäßigen Karikaturen auf der Titelseite –, dass eine Ausgabe des *Spectator* im Jahr 2020 abgesehen vom Namen nur noch wenig mit dessen erster Ausgabe im Jahr 1828 gemein hat.

Der Stellenwert der materiellen Erscheinungsform darf nicht unterschätzt werden (siehe Igl im Band), denn die Gestalt, in der Inhalte erscheinen, ist sowohl für Medienkonsument:innen als auch -produzent:innen von großer Bedeutung. Vor allem erstere Gruppe sollte in einer mediengeschichtlichen Untersuchung unbedingt Berücksichtigung finden (siehe Iqani im Band). Allzu häufig richten Studien ihren Blick auf Form, Produzent:innen oder Inhalt eines Mediums und vernachlässigen dabei die Handlungsmacht des lesenden, zuhörenden oder zuschauenden Publikums (siehe Schneider, Fazli, »Affekt« im Band). Ökonomisch betrachtet sind Medien Produkte, die gekauft und konsumiert werden. Die äußere Form einer Zeitschrift ist folglich ein bedeutsamer Faktor für individuelle Kaufentscheidungen, bei denen finanziell zwischen verschiedenen Produkten abgewogen wird.

Doch über diese erste Transaktion hinaus nimmt die spezifische mediale Form entscheidenden Einfluss auf die langfristige Beziehung, die eine Person zu einer regelmäßig konsumierten Publikation aufbaut. Emotionale und intellektuelle Bindungen entwickeln sich ausgehend von materiellen und formalen Aspekten. Wichtig sind etwa die Haptik eines Magazins, sein Farbschema und die räumliche Verteilung von Bildern und Schrift auf den Seiten (siehe Ruchatz im Band). Diese Wechselwirkung zwischen medialer Form und Konsument:in ist ähnlich bedeutsam wie das von Fairclough und Wodak (1997: 67-97) diskutierte dialektische Verhältnis von Text und Leser:in. Die Beziehung zwischen Inhalt und Leser:in ist bekanntermaßen komplex: Die Bedeutung des Inhalts wird im gleichen Ausmaß beim Lesen konstruiert wie in der Produktion und durch das Medium selbst (siehe Richardson 2007: 75). Die vom Publikum auf ein Medium projizierte Bedeutung gewährt zudem Einblick in größere kulturelle und gesellschaftliche Zusammenhänge, innerhalb derer bestimmte Medien konsumiert werden (Wodak 1996: 20). Dasselbe gilt für die Materialität von Medien. Historische Veränderungen im Erscheinungsbild von Magazinen wie dem bereits erwähnten *Spectator* waren nicht allein technisch bedingt. Wie Barnhurst und Nerone (2001: 3-4) anmerken, spiegelt die Form eines Mediums u.a. die es umgebenden politischen, kulturellen und sozialen Zusammenhänge wider.

Eine Verortung der Zeitschrift im Feld der Mediengeschichte setzt demnach die Anerkennung der Bedeutung ihrer Form voraus (siehe Fröhlich, Podewski im Band). Selbst bei Betrachtung einer einzelnen Publikation werden innerhalb von deren Entwicklung als gebundene Sammlung gedruckter Texte Veränderungen sichtbar, die über das rein Technische hinausgehen. Anhand von Neuerungen in Schriftsatz und Seitenlayout und der Einführung visueller Elemente wie etwa Fotografien lässt sich die Geschichte einer Zeitschrift und der Welt, in der sie existierte, nachvollziehen. Dabei wird sichtbar, wie sich die Bedeutung der betreffenden Zeitschrift gewandelt hat und wie ihre stets fluide Identität im Kontext sich verändernder Märkte, politischer Situationen und Lesepopulationen durch neue Produzent:innen und Konsument:innen mitgeformt wurde (siehe Paccaud, Newton im Band).

Die Form spielt zudem eine wichtige Rolle bei der Betrachtung der Geschichte des Mediums insgesamt. Um noch einmal auf den *Spectator* zurückzukommen: Die Zeit-

schrift selbst führt an, dass sie an einem gewissen Punkt ihrer stolzen, kontinuierlichen Erscheinungsgeschichte eher als Zeitung denn als Magazin wahrgenommen wurde. Wie vielen anderen Zeitschriften mit einer langen Drucktradition gelang es dem *Spectator* vor allem durch formale Veränderungen, seine Identität als klar von der Zeitung abgesetztes Medium zu festigen. Nach wie vor sind ihre Hochglanzqualität, reiche Bebilderung und besondere Haptik wohl die offensichtlichsten Faktoren, über die sich Printmagazine von Zeitungen unterscheiden – insbesondere aus der Perspektive möglicher Leser:innen.

2. Welchen Inhalt hat eine Zeitschrift?

Die komplexe Fluidität der Zeitschrift ist nicht auf Veränderungen ihres Erscheinungsbildes und ihrer Materialität beschränkt. Wie die physischen Merkmale der Zeitschrift war auch ihr Inhalt von Anfang an stets Veränderungen unterworfen. Diese inhaltliche Entwicklung lässt sich sowohl an einzelnen Publikationen als auch branchenübergreifend feststellen, und sie erschwert eine klare Definition noch zusätzlich. Zugleich war sie maßgeblich für die Ausformung einer Identität der Zeitschrift in Absetzung vom Medium der Zeitung. Dies gilt ungeachtet der Tatsache, dass die inhaltliche Evolution der Zeitschrift – wie im bereits erwähnten Fall von Zeitschriften, die sich an einem bestimmten Punkt ihrer Entwicklung als Zeitungen definierten – Überschneidungen mit einer Vielzahl von Print- und weiteren Medien aufweist. Tatsächlich sollten historische Veränderungen des Zeitschrifteninhalts im Kontext einer breiteren Entwicklung betrachtet werden, die die gesellschaftliche Rolle der Medien grundsätzlich infrage stellte (siehe Zwierlein im Band).

Die heute in Zeitschriften übliche Art von Berichterstattung wäre für frühere Produzent:innen und Konsument:innen schlicht unvorstellbar gewesen. Genau wie Fotografien und Doppelseiten mit glänzenden Farbdrucken würde ihnen auch ein Großteil der den analogen und digitalen Zeitschriftenhandel dominierenden Schlagzeilen fremdartig erscheinen. Ganze Publikationen widmen sich heute Sparten wie Sport, Celebrities, Kochen, Kunst sowie einer großen Auswahl an Figuren und Schöpfungen aus dem populärkulturellen Spektrum (siehe Afflerbach im Band). Viele dieser Magazine nehmen in der modernen Zeitschriftenkultur einen ebenso wichtigen Platz ein wie etwa *TIME* (1923–) oder *L'Obs* (1964–). Einige Historiker:innen verzeichnen die Geburt solcher Publikationen, die auf einen stark durch Human-Interest-Aspekte geprägten Lifestyle-Journalismus setzten, sogar als eigentlichen Ursprung des Mediums der Zeitschrift – zumindest im britischen Kontext (siehe Cox/Mowatt 2014: 3). Zudem bezieht diese modernere Ursprungsgeschichte der Zeitschrift Frauen als Produzentinnen und Konsumentinnen wesentlich stärker ein. Beetham (1996) etwa begreift die Geschichte der Frauenzeitschriften als Geschichte fluktuierender und sich entwickelnder feminisierter Räume, die ihren Anfang im 19. Jahrhundert nahm (siehe McRobbie im Band). Zeitschriften dieser Art stellten Inhalte in den Mittelpunkt ihrer Berichterstattung, die in den ersten Printmagazinen niemals einen Platz gefunden hätten.

Über die Jahrhunderte entwickelte sich der Inhalt der Zeitschrift unabhängig von den frühen Traditionen des Mediums weiter. Diese Divergenz in der Entwicklung von Materialität und Inhalt der Zeitschrift ist maßgeblich für die vielleicht wichtigste De-

batte im Feld der Mediengeschichte – die Debatte darüber, worin der eigentliche Zweck eines Mediums bestehen soll. Hierbei lassen sich im Wesentlichen zwei Denktraditionen feststellen, die für alle Medien einschließlich der Zeitschrift relevant sein können. Sowohl als einzelne Publikationen wie auch gesammelt als Medium betrachtet, existieren Zeitschriften bis heute über die Grenzen beider Schulen hinweg und werden dies auch in Zukunft tun; es gibt kein Medium, das sich der einen Tradition zuordnen lässt, ohne nicht wenigstens in Teilen der anderen anzugehören. Dieser Überschneidung zum Trotz besteht eine deutliche Spannung zwischen den beiden Strömungen, die häufig dazu führt, dass sich ihre Verfechter:innen gegenseitig angreifen.

Auf der einen Seite steht die Auffassung der Medien als vierte Gewalt, die ihr Publikum bildet und aufklärt, und auf der anderen Seite werden die Medien als Spiegel der Gesellschaft begriffen. Die erste Sichtweise geht auf ein Ideal zurück, das seinen Ursprung in der Zeit kurz nach der Französischen Revolution hat; die Presse bringt demnach die Wahrheit ans Licht und fordert Eliten und Machthaber heraus. Diese Vorstellung der Medien als Bildungsorgane einer rational denkenden und gut informierten Öffentlichkeit war im 17. und 18. Jahrhundert vorherrschend – vor allem in den Köpfen derer, die Nachrichtenpublikationen produzierten oder herausgaben. Dieselbe Vision der Presse liegt Jürgen Habermas' Theorien zur kritischen Öffentlichkeit zugrunde. Habermas (1992: 430) zufolge war eine solche Presse zentraler Bestandteil der Kaffeehauskultur, die das Entstehen einer bürgerlichen Öffentlichkeit und die gesellschaftliche Dominanz einer gebildeten, intellektuellen Schicht ermöglichte.

Der Einfluss der Printmedien als Organe radikaler politischer Strömungen und demokratischer Emanzipation lässt sich geschichtlich in vielen Gesellschaften feststellen (siehe Newton, Lörch im Band). Gebundene Flugschriften trugen maßgeblich zu den Revolutionen in Frankreich, Nordamerika und Haiti bei. Im Vereinigten Königreich, wo Zeitschriften ähnliches politisches Potenzial besaßen, erhoben verschiedenen Regierungen über Jahrzehnte hinweg Steuern auf Presserzeugnisse, die von ihren Gegnern als »taxes on knowledge« kritisiert wurden – allen voran ist hier die sogenannte Stempelsteuer zu nennen (siehe Cox im Band). Eine Vielzahl an Publikationen umging die Abgaben, forderte die Mächtigen weiterhin heraus und setzte sich für die Bildung und Aufklärung ihres Publikums ein (vgl. Hollis 1970; Wiener 1969).

Die Habermas'schen Ideale sind bis heute wirksam. Dem Wiedererstarken offen nativistischer Strömungen innerhalb der Regierungen vieler Demokratien (siehe Mehnert im Band) und den damit in Verbindung stehenden Wellen von Fake News gegenüber steht das Engagement dutzender Medienorgane, die sich für eine Stärkung dieser Ideale einsetzen. Die Tatsache, dass Presseorgane und Journalist:innen angesichts offen geistes- und moralfeindlicher Regierungen ihre intellektuelle und ethische Wahrheitspflicht bekräftigen, zeigt, welch große kulturelle Bedeutung den Medien nach wie vor als Hütern von Werten zukommt, die eine freie und demokratische Gesellschaft garantieren: Sie vermitteln sowohl Wissen als auch moralische Grundsätze.

Die Denktradition, die diese Auffassung zur Rolle der Medien und damit auch zur Rolle von Zeitschriften vertritt, kann das gängige Bild der Entwicklung medialer Inhalte über die letzten zwei Jahrhunderte schwerlich befürworten. Die graduelle Boulevardisierung von Medieninhalten, hiermit verbundene und parallel ablaufende medientechnologische Entwicklungen sowie verstärkt von Kund:innen- und Werbe-

interessen bestimmte Geschäftsmodelle der Medienbranche (siehe von Rimscha im Band) lassen sich kaum mit der Vision einer historischen vierten Gewalt vereinbaren. Matthew Arnold (1887: 638-39) bezeichnete den aufkommenden Journalismus des spätviktorianischen Zeitalters als »feather-brained«, also gedankenlos und hohl. Ließe sich ein Großteil der Zeitschriftenkultur mit Blick auf die genannten Entwicklungen nicht in ähnlicher Weise verabschieden?

Doch ein solches Verwerfen von Aspekten der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der Zeitschrift käme wiederum einem Übergehen ihrer formalen und inhaltlichen Komplexität gleich (siehe Scheiding/Fazli im Band). Insbesondere die inhaltliche Entwicklung der Zeitschrift über die letzten zwei Jahrhunderte sollte, genau wie die im gleichen Zeitraum eingeführten drucktechnischen und formalen Neuerungen, nicht einfach als das Ende eines historischen Ideals verstanden werden. Vielmehr sollten diese Veränderungen in ihrer Gesamtheit als nuancierte Evolution betrachtet werden, die – sehr viel eher als der begrenzte und elitäre Habermas'sche Öffentlichkeitsbegriff es zuließe – von einer zunehmenden inhaltlichen Diversifikation zeugt, welche auf komplexe Vorgänge der Integration und Repräsentation eines Massenpublikums verweist.

So lassen sich aus der Einführung neuer Technologien wie etwa der Fotografie, oder der Verschiebung redaktioneller Schwerpunkte, bspw. dem Rückgang wortgetreuer Wiedergaben von Parlamentsreden, wichtige Schlüsse über demografische Veränderungen des Zeitschriftenpublikums im Verlauf der Geschichte ziehen. Entwicklungen dieser Art werfen nicht nur ein Licht auf die zunehmende Integration verschiedener gesellschaftlicher Gruppen. Sie verdeutlichen auch, welche Gruppen historisch nicht an der Öffentlichkeit teil hatten – denn deren politische Realität schloss einen Großteil der Bevölkerung aus. Mehr, als dass sie einen Funktionsverlust der Medien symbolisieren, verweisen inhaltliche Entwicklungen, ähnlich wie Entwicklungen der Form, auf die zweite breite Auffassung zur gesellschaftlichen Rolle der Medien. Projizierte die vierte Gewalt die Welt auf ihre Leser:innen, so betrachtet die entgegengesetzte Tradition die Medien als Spiegel: nicht als etwas, das seinem Publikum Wünsche und Interessen aufdrängt, sondern als etwas, das die bereits in den Köpfen der Leser:innen vorhandenen Gedanken zu reflektieren versucht.

Im Kontext einer bis zu den Ursprüngen der gebundenen Flugschrift zurückgehenden Geschichte betrachtet ist diese zweite Denkschule allerdings noch relativ jung. Wie Mark Hamptons (2004) Studie zur journalistischen Kultur des 19. Jahrhunderts zeigt, war die moderne Auffassung von der Presse als Spiegel statt als Projektor durchaus umstritten. Überdies entsprechen die oft als zwangsläufig vorausgesetzten Folgen einer Medienlandschaft, die sich als Spiegel der Gesellschaft versteht, einigen der Vorstellungen, die sich zum Konzept der vierten Gewalt bekennende Medien auch heute noch bekämpfen. Sollten Medien sich darauf beschränken, ihrem Publikum auf dessen Bedürfnisse abgestimmte Inhalte zu präsentieren, wenn ebendiese Bedürfnisse einen Populismus befeuern, der im 20. Jahrhundert eine Gefahr für demokratische Staaten darstellte und auch im 21. Jahrhundert ein gewisses Gefahrenpotenzial birgt?

Solch eine binäre Betrachtungsweise verfehlt jedoch die Realität der Zeitschrift als Medium: Sie ist in ihrem Inhalt und gesellschaftlichen Identitätssinn ebenso fluide wie in ihrer Form und ihrem Erscheinungsbild. Dank dieser Fluidität und einer Auffächerung von Medieninhalten über zwei Jahrhunderte hinweg bietet die Zeitschrift heute

breitere Zugangs- und Repräsentationsmöglichkeiten als in ihren Anfangstagen. Die unterschiedlichen historischen und gegenwärtigen Entwicklungen der Form und des Inhalts von Zeitschriften ermöglichen Erkenntnisse darüber, wie Stimmen, die vormals vom medialen Diskurs ausgeschlossen waren, besser integriert werden können (siehe Becker im Band). Diese Geschichte der Integration ist kompliziert und weist über die Kategorien von Geografie, Ethnizität, Klasse, des Geschlechts und der Sexualität hinweg bis in die Gegenwart große Ungleichheiten auf. Die Geschichte der Zeitschrift sollte – und dies gilt für Medien im Allgemeinen – nicht als linearer Fortschritt, sondern als Reihe von Verhandlungen begriffen werden. Indem sie sich die Rolle des gesellschaftlichen Spiegels ebenso sehr wie die des Projektors zu eigen machten, ermöglichten Zeitschriften vormals aus der medialen Kultur ausgeschlossenen Stimmen und Menschen die Produktion und den Konsum von Medien – eine Funktion, die sie auch weiterhin übernehmen. Wenn sie sich die Rolle des Projektors ebenso sehr wie die des Spiegels zu eigen machen, dann verlieren Zeitschriften, so steht zu hoffen, auch künftig nicht aus dem Blick, dass es noch immer Mächtige gibt, die zur Verantwortung gezogen werden sollten.

3. Schluss

Mit Black (2019: 3-4) lässt sich festhalten, dass für die Untersuchung von Medien sowohl die Makro- als auch die Mikroebene von Bedeutung sind; einzelne Veränderungen im Kleinen sollten ebenso berücksichtigt werden wie weitreichende Entwicklungen in einem größeren Kontext. Dieser Beitrag verdeutlicht vor allem, wie komplex eine solche Betrachtung ist. Die Zeitschrift mit einer allgemeingültigen Geschichte im weiten Feld der Medientheorie zu verorten, erwies sich in diesem Rahmen als unmöglich. Wie bereits angemerkt, bergen u.a. die Bestimmung eines Ursprungs der Zeitschrift und – je nach Ansicht, was die Existenz der Zeitschrift in der digitalen Ära angeht – ihres möglichen historischen Endpunkts einige Schwierigkeiten. Zusätzlich erschwert die schiere Menge an sich stark voneinander unterscheidenden Zeitschriften die eindeutige Definition oder Verortung innerhalb eines fixen historischen Narratives (siehe Scheiding/Fazli im Band).

Ziel des vorliegenden Beitrags war es deshalb vielmehr, einige Überlegungen zur herausragenden Flexibilität dieses Mediums anzustellen. Was ihre äußere Form angeht, so hat die Zeitschrift Jahrhunderte technologischer, redaktioneller und gesellschaftlicher Veränderungen durchlaufen. Für diejenigen, die die ersten Zeitschriften produzierten, wäre sie heute nicht wiedererkennbar. In Bezug auf den Inhalt lässt sich sagen, dass die in heutigen Magazinen versammelte Vielfalt an Meldungen, Meinungen, Stimmen und Sprachen den Umfang der ersten gebundenen Flugschriften bei Weitem übersteigt. Diese Entwicklung, bzw. Entfaltung, verleiht dem vorliegenden Beitrag und dem Medium der Zeitschrift im Allgemeinen zumindest den Anschein einer geschichtlichen Linearität und eines Ursprungs. Die formale und inhaltliche Vielfalt der Zeitschrift lässt sich, so legt dieser Beitrag nahe, am besten in nicht-chronologischer Form erfassen. Ihr Platz innerhalb der Mediengeschichte erschließt sich stattdessen aus der Betrachtung größerer, sich an ihr kristallisierender Debatten über die Funktion der Medien, die, wie hier darge-

legt, auch heute eine wichtige Rolle für unser gesellschaftliches Leben spielen. Die Zeitschrift als Ausgangspunkt ermöglicht eine weiterführende Diskussion der Frage, welche Rolle Medien insgesamt übernehmen sollten: die einer vierten Gewalt, die sich mit ihrem Bildungsauftrag möglicherweise über ihr Publikum stellt oder die eines Spiegels, der die Ideale seines Publikums aufnimmt und reflektiert.

Literatur

Arnold, Matthew (1887): Up to Easter. In: The Nineteenth Century No. CXXIII (May 1887). S. 629-643.

Barker, Hannah (1998): Newspapers, Politics, and Public Opinion in Late Eighteenth-Century England. Oxford: Clarendon Press.

Barker, Hannah (2000): Newspapers, Politics and English Society, 1695-1855. Harlow: Longman.

Barnhurst, Kevin G./Nerone, John C (2001): The Form of News. A History. New York: Guilford Press.

Beetham, Margaret (1996): A Magazine of Her Own? Domesticity and Desire in the Woman's Magazine, 1800-1914. London: Routledge.

Black, Jeremy (2019): The English Press. A History. London: Bloomsbury.

Butterfield, David (2017): Why the Spectator Is the World's Oldest Weekly Magazine. In: The Spectator (24 June 2017); https://www.spectator.co.uk/article/why-the-spectator-is-the-world-s-oldest-weekly-magazine (11.04.2022).

Conboy, Martin (2010): The Paradoxes of Journalism History. In: Historical Journal of Film, Radio and Television 30.3 (September 2010). S. 411-420.

Cox, Howard/Mowatt, Simon (2014): Revolutions From Grub Street: A History of Magazine Publishing in Britain. Oxford: Oxford University Press.

Curran, James (2002): Media and the Making of British Society c. 1700-2000. In: Media History 8.2 (2002). S. 135-154.

Fairclough, Norman/Wodak, Ruth (1997): Critical Discourse Analysis. An Overview. In: van Dijk, T.A. (Hg.): Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. Vol. 2. London: Sage. S. 67-97.

Grow, Gerald (2002): Magazine Covers and Cover Lines. An Illustrated History. In: Journal of Magazine & New Media Research 5.1 (2002). S. 1-19.

Habermas, Jürgen (1992): The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society London: Polity Press.

Hampton, Mark (2004): Visions of the Press in Britain, 1850-1950. Urbana: University of Illinois Press.

Hampton, Mark/Conboy, Martin (2014): Journalism History. A Debate. In: Journalism Studies 15.2 (2014). S. 154-171.

Hollis, Patricia (1970): The Pauper Press. A Study in Working-Class Radicalism of the 1830s. Oxford: Oxford University Press.

Le Masurier, Megan (2014): What is a Magazine? In: Text 25 (April 2014). S. 1-16.

Richardson, John E. (2007): Analysing Newspapers. An Approach from Critical Discourse Analysis. Basingstoke: Red Globe Press.

Robertson, Frances (2013): Print Culture. London: Routledge.

Staub, Catherine M. (2019): Does the Definition of a »Magazine« Encompass Content Marketing? A Preliminary Study. In: Journal of Magazine Media 19.2 (Spring 2019). S. 1-24.

Wiener, Joel (1969): The War of the Unstamped. The Movement to Repeal the British Newspaper Tax, 1830-1836. Ithaca, NY: Cornell University Press.

Wodak, Ruth (1996): Disorders of Discourse. London: Longman.


Kulturwissenschaft

Viktorianische Zeitschriften als multimediale, polyvokale und außerparlamentarische Plattformen

Anne-Julia Zwierlein

1. Der viktorianische Zeitschriftenmarkt im Kontext von Demokratisierungsbewegungen und multimedialer metropolitaner Kultur

Im Großbritannien des 19. Jahrhunderts explodiert das Pressewesen: die Zahl der zwischen 1800 und 1900 publizierten Periodika wird im *Waterloo Directory* auf 125.000 geschätzt, davon ca. 55.000 Zeitschriften (siehe North 2013: 4). Der viktorianische Periodikamarkt war laut Bennett (1982: 225-247) einer der frühesten »consumer mass markets«: »Mass circulation journals became as central a feature of the industrialization and urbanization of Britain as did its coal, iron, and textile industries« (225). Hinsichtlich Reichweite und Auflagenstärke waren Zeitungen und Zeitschriften außerdem Büchern weit überlegen: »the nineteenth century in Britain was uniquely the age of the periodical« (Vann/VanArsdel 1996: 3). Dieser sprunghafte Anstieg ergab sich aus mehreren Faktoren wie den Aufhebungen der *Stamp Duty* für Zeitungen (1855) sowie der Papiersteuer (1861), der Weiterentwicklung dampfbetriebener Druckerpressen und besserer Innenbeleuchtung in Gebäuden, was längeres Lesen am Abend ermöglichte (siehe Fraser/Green/Johnston 2003: 57). Schließlich beförderte die *Education Act* von 1870 durch längere Schulbildung die Alphabetisierung weiter Teile der Bevölkerung. Volksbildung und demokratische Partizipation – siehe die sukzessive Ausweitung des Wahlrechts für Männer der Arbeiterschicht (1832, 1867, 1884) – kennzeichnen die soziokulturelle Dynamik der Zeit (vgl. Brantlinger 1998). James (1963) und Rose (2001) beschreiben auch außerhalb von Schulen und Mechanics Institutes vorhandene (Selbst-)Bildungsmöglichkeiten u.a. durch Zeitungen und Zeitschriften, und North hebt die demokratisierende und gemeinschaftsstiftende Funktion von Periodika hervor (siehe Cox im Band):

> Most of the eminent poets, novelists, and essayists were primarily known through the periodical literature of the time. The newly-literate classes found their reading material in this medium […] periodicals […] became a primary source of entertainment, instruction, information, and news, and an important means of social bonding. (North 2013: 4)

Periodika-Lektüre war zwar ein universelles Phänomen (siehe Fraser/Green/Johnston 2003: 57), doch fand der größte Anstieg, wie Altick feststellt, in der unteren Mittelschicht und Arbeiterschicht statt:

> In the same year that the *London Journal* [1845-1928; ein *penny weekly* mit der Zielgruppe Arbeiterklasse] sold close to half a million copies an issue, *Punch* [1841-1992; 1996-2002] addressed to an upper- and middle-class audience, circulated 40,000 and the *Athenaeum* [1828-1921, mit der Zielgruppe Oberschicht] only 7,200. (1957: 358; siehe auch Phegley 2004: 278)

Kanonisierungsprozesse haben seitdem diese Mengenverhältnisse umgekehrt, indem die massenhaft zirkulierenden, auf billigem Papier und in enger Schrift gedruckten ›penny weeklies‹ selten nachträglich gebunden wurden und heute nur noch unvollständig erhalten sind (siehe Beetham 1990: 23). Zeitschriften für ein gebildetes, elitäres Publikum – mit relativ geringen Auflagezahlen und Reichweiten – wurden dagegen (u.a. auch aufgrund ihrer Aufnahme in den *Wellesley Index*, s.u.) in der Forschung lange priorisiert (siehe King 2004: 15; vgl. Mussell 2007: 4).

Periodika konsultierte man in öffentlichen Bibliotheken und den Reading Rooms von Mechanics Institutes, in Pubs und Kaffeehäusern; man kaufte sie in Läden, an Straßenständen und in Bahnhöfen (die sprichwörtlichen ›railway periodicals‹; siehe Iqani im Band), man abonnierte sie bei Mudie's Circulating Library – was, wie Brake (2011: 17) festhält, trotz sinkender Preise günstiger war als der Kauf. Angesichts der Anonymität des spätviktorianischen Großstadtlebens hebt Roebuck die sozial aus- und angleichende Funktion von Periodika hervor, die Stadt- und Landbewohner:innen, ärmeren und wohlhabenderen Bürger:innen, Anhänger:innen verschiedener politischer Richtungen potenziell ähnliche Erfahrungen boten: »public transport, rising prosperity and increasing permeation of the media [served as] social levellers« (Roebuck 1973: 48-50). Rubery (2009: 42) sieht ähnlich den gemeinschaftsstiftenden Stil in Zeitschrifteneditorials als Vehikel der Transformation von der »knowable community« (Raymond Williams) zur »community in anonymity« (Benedict Anderson). Die Bandbreite viktorianischer Periodika reichte von täglich erscheinenden Zeitungen über ›weeklies‹ und ›monthlies‹ zu ›quarterlies‹ – daneben gab es wöchentliche Ausgaben von Tageszeitungen, monatliche Ausgaben von ›weeklies‹, und Unterschiede zwischen der früher gedruckten (und verschickten) »country edition« und der »city edition« von Zeitungen – letztere enthielt tagesaktuellere Nachrichten (siehe Brake 2016: 245). Übergänge zwischen Zeitungen und Zeitschriften waren fließend, und »[weekly periodicals were] straddling the divide between newspaper and periodical« (King/Easley/Morton 2016: 5). Brake (2016) schlussfolgert, dass Zeitungen »included time-sensitive content (however recent or old that ›news‹ might be) along with the kind of literary miscellany associated with magazines« (244). Was für die Periodika-Produktion im Amerika des 19. Jahrhunderts gilt, gilt auch für das britische Pendant: »The periodical – far more than the book – was a social text, involving complex relationships among writers, readers, editors, publishers, printers and distributors« (Smith/Price 1995: 3). Hinzu kommt die Einbettung von Periodika in den multimedialen Kontext, die Entsprechung der Publikationsrhythmen populärer »weeklies« und der Vortrags-, Konzert- und Theateraktivitäten des metropolitanen Kulturlebens – me-

tatextuell reflektiert im Einsatz erlebnishafter Zeitlichkeiten wie »sensational moment« und Serialität (vgl. Zwierlein 2022).

Ab Mitte des Jahrhunderts differenzierten sich Zeitschriften nach Zielgruppen (Jurist:innen, Kleriker:innen, Architekt:innen, Büroangestellte, Dienstmädchen, Lehrer:innen) und Themen (Sport, Gesellschaft, Fiktion, Haushaltsführung, Radfahren, Mode, Erziehung, Wissenschaften). *Family Magazines* wie das *Macmillan's Magazine* (1859-1907), aber auch ›penny weeklies‹ boten von allem etwas. Auch Periodika für die Arbeiter:innenschicht (vgl. Rose 1994; Haywood 2005) und Frauenmagazine waren verbreitet: »gender and class [were] key determinants of difference in the construction of periodical readership« (Fraser/Green/Johnston 2003: 4; vgl. Ballaster et al. 1991; Beetham 1996; Beetham/Boardman 2001; Phegley 2004; Easley/Gill/Rodgers 2019). Bis 1900 entstanden an die 160 Zeitschriften für Kinder und Jugendliche, oft geschlechtsspezifisch nach dem Modell des *Boy's Own Magazine* (1855-1874) und des *Young Englishwoman* (1864-1877; siehe Moruzi 2016: 294). Periodika wurden häufig weitergegeben oder in Gruppen geteilt. Grundsätzlich wurden sie oft über mündlichen Vortrag rezipiert.[1] Schließlich war auch der Publikationsrhythmus (siehe Fröhlich im Band) klassenspezifisch:

> For at least half of the nineteenth century, until the advent of cheap penny and ha'penny papers in 1855–61, daily papers were not the usual format for working-class readers, who favored weeklies that fit into patterns of weekly pay and leisure. (Brake 2016: 244)

Auch für Frauen ist das kollektive (Vor-)Lesen als Rezeptionsformat betont worden. Aufgrund der Konkurrenz anderer Tätigkeiten (Beaufsichtigung von Kindern, Haushalt), waren Unterbrechungen kennzeichnend für weibliches Lesen:

> The fragmentary form of the periodical lent itself as readily to rhetorical association with the woman at home, then, as it did to the merchant on the train, only for different reasons. (Fraser/Green/Johnston 2003: 54)

Ebenso vielfältig wie die Zeitschriften waren auch die Textgenres, die – oft in je individueller Zusammensetzung und wiederkehrender Reihenfolge – Teil der Gesamtidentität der Zeitschrift wurden. Eine tentative Klassifizierung solcher Textgenres in viktorianischen Zeitschriften listet z.B. »Abridgement, Abstract, Address, Advertisement«, über »Drama, Drollery, Editorial«, bis zu »Summary, Symposium, Table, Travelogue« (Cantor/Shuttleworth 2007). Für die »composite identity« (Brake/Codell 2005: 3) eines Periodikums sind zudem Layout, Werbeanzeigen, Illustrationen und das ikonisch gestaltete Impressum (›Masthead‹) zu berücksichtigen; weiterhin Adressierungskonventionen und Formen der Interaktivität mit dem Lesepublikum (siehe Beetham 1996: 6; James 1982: 349). In Weiterentwicklung der Bakhtin'schen Idee von ›Genre‹ als Basis sozialer Interaktion betont Mussell, dass jede Ausgabe eines Periodikums auf dessen virtuelle – und im Austausch mit den Interessen der Leser:innen evolvierende – Gesamtidentität hin orientiert ist: »the abstract identity of the periodical [...] is a negotiated, consensual struc-

1 Vgl. Henry Mayhews (natürlich edierten) ›Bericht‹ über die (Vor-)Lesegewohnheiten und Lektürepräferenzen von Londoner Straßenverkäufern in *London Labour and the London Poor* (1985; 1851-1852 serialisiert, 1861-1862 in Buchform).

ture into which new content could be assimilated as a version of the familiar« (2013: 3). James (1982) erinnert auch daran, dass im Lektüreprozess Zeitschriften unterschiedlich genutzt und betrachtet werden können, »as a collection of individual parts, or as an entity, issue by issue, in which each element is modified by the whole« (349). Somit kann die Beschaffenheit von Periodika als stets unabgeschlossene Objekte (vgl. Zwierlein 2022) beschrieben werden, »complex publications that are neither single-authored nor one-off« (Brake/Codell 2005: 3). In ihrer Polyvokalität und Periodizität ermöglichen sie Interaktion und Partizipation durch betonte Offenheit auf die Zukunft – und den kulturellen und politischen Raum.

2. Materialbasis, Methodologien und Forschungsstand viktorianistischer Zeitschriftenforschung

Ein Topos viktorianistischer Zeitschriftenforschung ist die Unmöglichkeit einer kompletten bibliografischen Erfassung: »the entire textual base can never be known« (Turner 2000: 228). Pykett (1989: 101) betont, dass gerade die soziologische Situierung vieler Zeitschriften kaum eruierbar ist. Hinzu kommt das von Leary (2005: 83) identifizierte Problem der »offline penumbra«, der zunehmenden Unsichtbarkeit (noch) nicht digitalisierter Zeitschriften. Für eine Orientierung sind grundlegend die folgenden, auch digital vorliegenden Zeitschriftenindices:

i. Der *Wellesley Index to Victorian Periodicals* (5 Bde, 1965-1989), ergänzt um den *Curran Index* (1989–); das *Waterloo Directory of English Newspapers and Periodicals* (1976–; Series 3: 30 Bde, 2013); nach wie vor relevant ist *Poole's Index to Periodical Literature* (7 Bde, 1882ff; nun digital als Teil der 19th Century Masterfile).
ii. Frühe Übersichten bieten Vann/VanArsdel, *Victorian Periodicals: A Guide to Research* (2 Bde, 1978 und 1989), sowie zu Periodika im kolonialen Raum *Periodicals of Queen Victoria's Empire: An Exploration* (1996).
iii. Grundlegende digitale Sammlungen sind British Periodicals, Collections I, II, & III (ProQuest); 19th-Century UK Periodicals Online (Gale Cengage); sowie 19th-Century British Newspaper Archive (Gale Cengage/British Library).
iv. Einzelne zentrale Periodika sind digitalisiert: vgl. u.a. das Times Digital Archive (Gale Cengage); das *Illustrated London News* Historical Archive (Gale Cengage); und die verlagsseitig digitalisierten Archive des *Daily Telegraph*, *Scotsman*, *Manchester Guardian* und *Spectator*.
v. Die Nationalbibliotheken von Neuseeland und Australien bieten digitalisierte Archive der New Zealand Papers und Australian Papers.
vi. Hinzu kommen universitäre Projekte wie die an der Purdue University herausgegebene Datenbank At the Circulating Library: A Database of Victorian Fiction, 1837-1901; die Website Dickens Journals Online der University of Buckingham; die Datenbank Price One Penny: Cheap Literature, 1837-1860 an der University of Cambridge; die Datenbank Science in the 19th-Century Periodical der Universitäten Sheffield und Leeds; ebenso das 19th-Century Serials Edition-Projekt des King's Col-

lege. Die Forschungsplattform der Brown University, ›The Victorian Web‹ unterhält eine Abteilung zu ›Periodicals‹ und die Plattform ›Victoria Research Web‹.

vii. Grundlegende Nachschlagewerke sind das *Dictionary of Nineteenth-Century Journalism in Great Britain and Ireland*, Hg. Brake und Demoor (2009; digital in C19: The Nineteenth-Century Index, ProQuest), und das *Routledge Handbook to Nineteenth-Century British Periodicals and Newspapers*, herausgegeben von Easley, King und Morton (2016).

viii. Eine Anthologie mit viktorianischen Texten zur Zeitschriftenkultur bieten King und Plunkett mit *Victorian Print Media: A Reader* (2005).

ix. Als zentrale Forschungsgesellschaft gibt die Research Society for Victorian Periodicals (RSVP) ihre eigene Fachzeitschrift *Victorian Periodicals Review* heraus.

Ab den 1980er Jahren etablierte sich in Großbritannien eine Zeitschriftenforschung, die Periodika als spezifische Publikationsform ernstnahm (und nicht nur als ›Archiv‹ für historische Inhalte betrachtete). Zunächst konzentrierte sich die Forschung oft auf ein bestimmtes Periodikum, z.B. Pound (1966) zum *Strand Magazine* (1891-1950); Altick (1997) und Leary (2010) zu *Punch*; Gabriele (2009) zu *Belgravia* (1867-1899); King (2004) zum *London Journal*. Daneben gibt es Arbeiten zu Verlagsarchiven und Verlegern (vgl. Dicks 2005; James/Humpherys 2008; »Stead« 2013) oder Untersuchungen zu Auflagenstatistiken, Verbreitungsgebieten, Herstellungskosten und Kaufpreisen einer Bandbreite von Zeitschriften (vgl. Ellegard 1971). Weitere ›traditionelle‹ Schwerpunkte sind die journalistische und fiktionale Verarbeitung bestimmter Themen oder Ereignisse in Periodika (vgl. u.a. Nelson 1995; Ledbetter 2007; Prince 2011). Während solche Querlektüren die spezifische »composite identity« (Brake/Codell 2005: 3) individueller Publikationen vernachlässigen, bieten sie dennoch wichtige Erkenntnisse zur Zeitschriftenlandschaft als kulturellem und politischem Resonanzraum. Ein neuer Ansatz ist die statistische Analyse viktorianischer Zeitschriften; siehe die Initiative »Nineteenth-Century Newspaper Analytics«, die britische Zeitungen als die »erste historische Form von ›Big Data‹« auffasst und auf Basis des *19th-Century British Newspaper Archive* Zirkulationsmuster von Informationen aufspüren will (Fyfe 2016a). Mit ähnlich großen Datenmengen verfährt das »Viral Texts Project: Mapping Networks of Reprinting in 19th-Century Newspapers and Magazines« (Northeastern University). Gleichzeitig vollzieht die viktorianistische Zeitschriftenforschung – trotz oder aufgrund der Digitalisierung – eine Bewegung ›zurück‹ zur Materialität des Magazins (vgl. Fyfe 2016b) und zur Zeitschriftenproduktion als vernetztem Prozess vieler Akteur:innen.

Ein Schwerpunkt viktorianistischer Periodika-Forschung ist die Serialisierung literarischer Werke.[2] Es liegen außerdem Monografien zu zentralen Autor:innen als Zeitschriftenbeiträger:innen vor.[3] Rubery (2009) betrachtet Referenzen auf Zeitungsrubriken in viktorianischen Romanen – wie Todesanzeigen, Schifffahrtsnachrichten, Stel-

2 Grundlegend zu Form-/Inhalt-Entsprechungen in seriell publizierter Literatur im Kontext von ›industrial time‹ und ›railway time‹ siehe Hughes/Lund 1991; vgl. Law 2000; Mussell 2007; Brake 2011; zu literarischen Magazinen vgl. Sullivan 1984.

3 Vgl. zu Dickens: Patten 2012; zu Trollope: Turner 2000; zu Thackeray und Eliot: Payne 2005; zu Hardy: Nemesvari 2011.

lenanzeigen und Kummerkasten – und fragt nach der Relevanz solcher »abbreviated stories« (55) für die »personalization of news« in fiktionalem Schreiben (13). Forschungen zu Tillotson's Fiction Syndicate, das literarische Beiträge für Magazine akquirierte (siehe King 2016: 71; Nicholson 2016: 173), zeigen erneut Wahrnehmungsverschiebungen aufgrund von Kanonisierungsprozessen: die Bestseller:innen viktorianischer serialisierter Literatur sind heute vergessen (siehe Johnson-Woods 2000: 356). Manipulationen der erzählten Zeit – wie der ›cliffhanger‹ am Ende oder der ›recap‹ am Beginn einer Folge – sind übliche Technologien des Leser:innenappells in serialisierter Fiktion. Ebenso üblich ist auch der ›Schockmoment‹ – in Margaret Oliphants skeptischen Worten, »[the] violent stimulation of serial publication – of *weekly* publication, with its necessity for frequent and rapid recurrence of piquant situation and startling incident« (1862: 568). Hinzu kommt eine Annäherung zwischen geschriebener und gesprochener Sprache. Wie die kurzen Paragraphen des New Journalism (siehe Dames 2007: 16-22), basiert auch die populäre serialisierte Fiktion auf formelhaftem, repetitivem Schreiben (was indirekt die mündliche und/oder unterbrochene Rezeption im Alltag berücksichtigte): »Formulaic phrases and plots assist readers to cover the gaps, allowing them more easily to ›grasp‹ the text« (King 2004: 121). Während der Autor Wilkie Collins sich in humorvollem Entsetzen über die »extraordinary sameness« solcher literarischen Texte beklagt (2005 [1858]: 213), betont Palmer: »[r]epetitious plotting or inconsistent characterization did not matter in this sub-genre; readers seem to have relished the piling up of victims week after week« (2016: 139). Tatsächlich führten Versuche der Massenzeitschriften, ›höherwertiges‹ Lesematerial anzubieten, häufig zum Sinken der Verkaufszahlen:

> when the *London Journal* replaced Pierce Egan with Sir Walter Scott […] it was found that the circulation had gradually fallen to about 250,000 […]. Egan was reinstalled and stayed until he died. (Johnson-Woods 2000: 356)

Serialisierte Literatur wurde auch im Kontext einer »culture of reprinting« (McGill 2003) transnational wiederverwertet, als Raubkopien oder syndikalisierte Weiterverkäufe. Für das transatlantische Recycling wurden Anpassungen an die jeweiligen kulturellen Standorte vorgenommen (siehe Johnson-Woods 2000: 357; vgl. Nicholson 2016).

Obwohl historische Zeitschriftenautor:innen aufgrund von Verlagsarchiven (teilweise) leichter identifizierbar sind als historische Zeitschriftenleser:innen, sind Nachforschungen erschwert durch die Konvention der anonymen Autorschaft (bzw. der Identifikation nur durch Initialen; siehe King 2016: 71). Höherklassige Periodika wie das *Macmillan's Magazine* gingen ab den 1860er Jahren zur Veröffentlichung von Autorennamen über (siehe Morley 2005 [1867]: 313); doch Sutherlands apodiktischer Ausspruch zu den tausenden heute vergessenen viktorianischen Schriftsteller:innen bleibt gültig: »[most have] sunk forever without a trace« (2006 [1976]: 153). Die historische Leser:innenforschung (siehe Schneider im Band) hat sich Periodika bisher nur vereinzelt gewidmet; Ellegard (1971) leistet Pionierarbeit, indem Zielgruppen anhand von Preis, Distributionsweg und sprachlichem und intellektuellem Gehalt hypostasiert werden. Altick (1957) erweitert die Forschung zu historischer Literaturrezeption durch Einbeziehung von Periodika (vgl. Palmer/Buckland 2011). Methodische Schwierigkeiten bei der Erfassung historischer Lesepublika sind deren Multiplizierung durch Wietergeben und kollektives Vorlesen, sowie die Konvention eines »cross-class ventriloquism« in der Appellstruktur

von Leitartikeln und erfahrungshaltigen Essays (vgl. Zwierlein 2022). Publika waren keineswegs fest definiert: »penny fiction« wurde, wie King (2000: 79) zum *London Journal* gezeigt hat, auch in der Mittelschicht rezipiert, und Mädchen lasen auch das *Boy's Own Magazine* (siehe Brake 2016: 242-243). Umgekehrt ist die »ambivalent social position« (Phegley 2004: 284) und »relative […] social mobility« (James 1982: 353) z.B. der Dienstmädchen zu berücksichtigen, die ›penny weeklies‹ lasen. Daher nimmt in der Forschung auch die Bedeutung von Transmedialität zu, also die Situierung von Zeitschriften in einer zunehmend ausdifferenzierten Medienlandschaft und Populärkultur (richtungsweisend Altick 1978).

Ein zentrales Forschungsfeld ist die Interaktivität von Zeitschriften – u.a. im Kontext der Diskussion um viktorianische Leserbriefe: »the writer/reader binary is collapsed in situations where readers participate, through, for example, letters to the editor, as writers and contributors« (Fraser/Green/Johnston 2003: 17). Gerrard (1998: 56) betont die Popularität solcher Briefseiten. So erhielt der *Family Herald* (1843-1940) an die 200 Briefe pro Woche. Meistens druckte man nur die Antworten auf Leser:innenfragen: »sometimes making them very mysterious indeed« (King 2004: 19). Briefeinsendungen wurden sicher mitunter auch erfunden oder manipuliert. In seinem Aufsatz »The Unknown Public« (1858) über populäre Zeitschriften bezeichnet Wilkie Collins (der allerdings, als Autor von *Sensation Novels*, selbst in solchen Organen publizierte) die »Answers to Correspondents« als »[the] most interesting page in the penny journals«:

> There is no earthly subject […], no private affair […], which the amazing Unknown Public will not confide to the Editor in the form of a question, and which the still more amazing editor will not set himself seriously and resolutely to answer. […] Young girls beset by perplexities which are usually supposed to be reserved for a mother's or an elder sister's ear only, consult the editor. Married women, who have committed little frailties consult the editor. Male jilts in deadly fear of actions for breach of promise of marriage, consult the editor. Ladies whose complexions are on the wane, and who wish to know the best artificial means of restoring them, consult the editor. Gentlemen who want to dye their hair, and get rid of their corns, consult the editor. (2005 [1858]: 211-212)

Anlass dieser humorvoll-herablassenden Beobachtungen ist die edukative Funktion, die solche Zeitschriften erfüllten: Gerrard sieht den Wunsch »to better themselves mentally and intellectually« (1998: 62) als wichtigen Beweggrund für Leserbriefe, und Mitchell betont, dass das Publikum von ›penny weeklies‹ Klassengrenzen aufbrach. Die Zeitschriften boten »commonly shared information, attitudes, and emotional reactions that delineated respectability [for readers] living in a milieu which was new to them« (1977: 34). Die Technik des Leserbriefschreibens wurde im Laufe des 19. Jahrhunderts ›kollektiv erlernt‹: Während Mayhew noch behauptet, viele der Londoner Straßenverkäufer glaubten, »that one man writes a whole periodical, or a whole newspaper« (1985: 25), zeigt Liddle, »[that around mid-century] audiences had begun to understand the term ›editor‹ as denoting the authoritative central intelligence of a periodical« (2009: 87). Briefe und Wettbewerbs-Einsendungen belegen, dass das Publikum einerseits bereitwillig eine fiktive Person adressierte (wie z.B. Matilda Brownes »Silkworm« im *Englishwoman's Domestic Magazine*,1852-1879 oder »Judy« in *Judy*, 1867-1910),

während andererseits die Identität der Zeitschrift als Produkt – und die Adresse des Verlages – bekannt waren. Interaktion mit Leser:innen war fester Bestandteil der Massenzeitschriftenliteratur, wie King feststellt: »[it] was not a feature found in periodicals of higher symbolic capital at this time; [it was considered] a bizarre and perhaps even dangerous feature of the penny press« (King 2004: 19; siehe Rose 2001: 98-102). Dabei sind Zeitschriften, als »sites of simultaneity« (Delafield 2015: 4), auch ständig wachsende ›Nachschlagewerke‹. Laut Gerrard bauten Herausgeber:innen darauf, dass Antworten auf Leser:innenbriefe aufmerksam gelesen und aufgehoben wurden – »since their correspondence frequently alluded to previously published answers« (1998: 58). Durch solche interaktiven Elemente wurden Periodika zu einem »medium of sociability and dynamic consumption« (Scheiding 2017: 6), einer öffentlichen und zugleich ›intimen‹ Form der Kommunikation (siehe James 1982: 351-352). Die heutige Forschung sieht Periodika als Teil eines institutionellen, materiellen, intertextuellen und intermedialen Netzwerks, das affektive Verhältnisse mit der Leser:innenschaft begründet (vgl. Scheiding 2017: 10) – sowie mit weiteren kulturellen Praktiken und Formen kultureller Teilhabe verknüpft ist (siehe Fazli, »Affekt« im Band).

3. *Women's* und *Suffrage Periodicals*: Zeitschriften als kommunikative Artefakte und Netzwerke von Akteur:innen

Anhand von Frauen- und feministischen Magazinen des späten 19. Jahrhunderts lässt sich die Funktionalität der Zeitschrift als Knotenpunkt und Katalysator für solche Vernetzungen zeigen. Frauen waren ein ›neues Publikum‹, »a relatively untapped and increasingly literate consumer group, whom editors and publishers alike were keen to cultivate« (Brake 2011: 17). Im Gegensatz zu männlichen Arbeitern, die im Lauf des Jahrhunderts das Wahlrecht erhielten, wurde dies Frauen bis 1918 vorenthalten (auch dann blieb es noch eingeschränkt). Das Periodikum als Plattform und Organ der Gemeinschaftsbildung war somit gerade für Frauen zentral: »The periodical press, offering a liminal space between public and private domains, was a critical mediating agent between these two worlds« (Fraser/Green/Johnston 2003: 3-5). Für Leserinnen waren Familien- und Frauenzeitschriften »one solution to the educational void that existed for women readers« (Phegley 2004: 6); für Schriftstellerinnen und Journalistinnen eröffnete das Pressewesen zunehmend Möglichkeiten der öffentlichen Sicht- und Hörbarkeit. Sutherland identifiziert »the Victorian spinster [sic!] [as] the most productive single category of novelist« (2009 [1988]: xii), und Sullivan (1984: xv) betont, dass gerade der Zeitschriftenmarkt weibliches kommerzielles Schreiben ermöglichte. Schließlich untersuchen Onslow (2000), Peterson (2009), Easley (2011) und Palmer (2011) die Arbeits- und Schreibbedingungen von Zeitschriftenbeiträgerinnen sowie -herausgeberinnen. Dass Frauenzeitschriften nicht automatisch ›progressiv‹ waren, bedarf keiner Erläuterung (siehe auch Palmer 2011: 174; Ballaster et al. 1991). Doch erweisen sich Serialität und Periodizität als passende Formate zur Verhandlung konfligierender Gender-Ideologien über längere Zeiträume; Beetham betont die Ambivalenz der Rollenmodelle in *Women's Periodicals* und beschreibt die Möglichkeit, herrschende Diskurse in Interaktion mit der Zeitschrift zu unterlaufen. So ergab eine Befragung zum Frauenwahlrecht in *The Gent-*

lewoman (1890-1926) im Jahr 1892 ein vom Herausgebergremium wohl nicht erwartetes überwältigendes Ergebnis »in favour« (siehe Beetham 1996: 176) – und dennoch bot die *Gentlewoman* auch weiterhin »accounts of suffrage meetings side by side with satiric representations of female voters« (176).

Periodika wurden zunehmend ein politisches Forum für Frauen; in den Worten Tusans ist dies ein »key aspect of nineteenth and twentieth century extra-parliamentary political culture« (2005: 10). In Ermangelung von Bürgerrechten blieb nur die außerparlamentarische Agitation. Beispiele für Zeitschriften der Frauenwahlrechtsbewegung und der *Suffrage Periodicals* (vgl. Fraser/Green/Johnston 2003) sind: *The English Woman's Journal* (1858-1864) der Langham Place Group sowie *Woman's Signal* (1894-1899), *Women's Suffrage Journal* (1870-1890), *Votes for Women* (1907-1918, das Organ der Frauenrechtsbewegung Women's Social and Political Union (WSPU), 1903-1917), *Shafts* (1892-1899) und *The Suffragette* (1912-1918; siehe Beetham 1996: 174-177; DiCenzo/Delap/Ryan 2011). Caine (2001: 102) weist darauf hin, dass feministische Belange keineswegs nur im Rahmen von *Suffrage Periodicals* diskutiert wurden, sondern auch in *Literary Reviews* und *Family Magazines*. Dennoch betont die aktuelle Forschung die genuin neue Ausrichtung der *Suffrage Periodicals*: »Women were not only trying to gain access to the public sphere through political representation, but were also challenging the very definition of what constituted the public sphere of concern« (DiCenzo/Delap/Ryan 2011: 16). Dabei entwickelten sich Zeitschriften zum Frauenwahlrecht aus dem Modell des Frauenmagazins und übernahmen z.B. die Techniken des New Journalism (siehe Beetham 1996: 176). Die Technik der Gemeinschaftsstiftung wurde gerade in den *Suffrage Periodicals* aktiv genutzt, um jenseits persönlicher Bekanntschaften politische Zusammengehörigkeit herzustellen – die einzelne »woman at home« konnte sich *qua* Lektüre als Teil einer Gruppe betrachten, »as political rather than domestic subjects« (Tusan 2005: 26). Zentral ist auch die Technik der Leserinnenansprache, der Erzeugung einer engen – teilweise ins Spirituelle übergehenden – Bindung zwischen Herausgeberin und Leserin, so wenn Lady Henry Somerset, Herausgeberin des *Woman's Signal*, ihr erstes Editorial mit »To Our Friends« betitelt und den Leserinnen die Verantwortung für das Gelingen der Zeitschrift (und der Frauenrechtsbewegung) überschreibt: »If you are a ›British Woman‹, it will be part of your method and plan to send THE WOMAN's SIGNAL [...] to every home that you can reach [...] in the last analysis upon you rests the responsibility for its success« (Somerset zit.n. Palmer 2011: 175).

Grundsätzlich stellten die *Suffrage Periodicals* aktiv Vernetzungen untereinander und mit internationalen Publikationen her (vgl. DiCenzo 2010), und es gab personelle Verbindungen zu progressiven Clubs, z.B. zwischen der von Margaret Shumer Sibthorp herausgegebenen Zeitschrift *Shafts* und dem Pioneer Club (siehe Doughan/Gordon 2006: 55). Auch die ökonomische Logik dieser Zeitschriften – häufig non-profit-Unternehmen – führte zwangsläufig zu einer engeren Verbindung mit der Leserinnenschaft, da der Druck durch wohlhabende Mitglieder oder über Subskription und Spenden finanziert wurde (siehe Caine 2001: 101; Chapman 2017: 4; vgl. den Roman *The Convert* von Elizabeth Robins zu einem typischen Gespräch beim Straßenverkauf von *Votes for Women*: »›How much?‹ ›What you like‹« [1980 [1907]: 78). Freiexemplare der Magazine wurden an Bibliotheken und Reading Rooms verteilt – wobei nicht alle Institutionen diese Gaben annahmen (siehe »Signals from Our Watch Tower«, 1897: 376). So wie die Frauenrechtsbewe-

gung durchgehend auf freiwillige Mitarbeit baute – die WSPU z.B. ihre Mitglieder aufforderte, im Urlaub Wahlkampftouren durchs Land zu unternehmen –, so erfolgte auch der Verkauf der Magazine durch Freiwillige, für die dies aufgrund der öffentlichen Sichtbarkeit einen »act of moral bravado« darstellte, »signif[ying] a very real commitment to the cause« (Crawford 1999: 452). *Votes for Women* enthielt Rubriken, die solche Aktivitäten initiierten und dokumentierten, z.B. Unterstützungsschreiben berühmter Leserinnen, Rekrutierungsaufrufe, Erlebnisberichte, Gedichte, Fotografien, Preise und Feiern für Zeitschriftenverkäuferinnen.

Die Transmedialität der Periodika, ihre Vernetzung mit anderen Publikationsformen und Performanzen im öffentlichen Raum zeigt sich auch daran, dass die *New Woman*-Romane der 1890er Jahre den Zeitschriftenmarkt in ihr fiktionales Universum einbeziehen. Wie es in Sarah Grands *The Heavenly Twins* (1893) seitens eines enttäuschten männlichen Sprechers heißt: »Now, if you hit a woman, she'll put you in *Punch*, or revile you in the Dailies. Magazine you; […]« (1992: 273). Wenn feministische Periodika in *New Woman*- und *Suffrage*-Romanen auftauchen, sind sie provozierendes Objekt und Geheimcode einer politischen Gemeinschaft. Das Verbergen und plötzliche ›Auftauchen‹ der Zeitschrift in bürgerlichen Häusern wird zu einem Standardmotiv. Wie der multimediale Kampf für das Frauenwahlrecht, der öffentliche Auftritte (Reden, Impromptu-Theater) mit codierter Kleidung und Druckerzeugnissen verband und auf Überraschungseffekte setzte (z.B. ins Parlament eingeschleuste Suffragetten), so funktionieren auch die Zeitschriften-als-Objekte in *New Woman*- und *Suffrage*-Texten als Provokation. In Gertrude Colmores Kurzgeschichte »George Lloyd« (1913) gibt sich eine Frauenrechtskämpferin als männlicher Dienstbote aus und platziert, beim Besuch eines hochrangigen Ministers, Poster für das Frauenwahlrecht sowie eine Ausgabe von *Votes for Women* strategisch im Empfangszimmer: »staring guest and hostess in the face, was a copy of *Votes for Women*« (2005 [1913]: 370). Ähnlich inszeniert die bereits erwähnte *Suffrage Novel* von Elizabeth Robins, *The Convert*, die Entwicklung der wohlhabenden Protagonistin Vida Levering zur Frauenrechtlerin. Als ein adliger Bekannter in ihrem Haus ein Exemplar von *Votes for Women* findet, kann er nicht glauben, dass Vida diese Zeitschrift kauft und liest:

> Lord Borrodaile stooped and picked up a piece of folded paper off the sofa. »Did I drop that?« He opened it. »*Votes for* –« He read the two words out in an accent that seemed to brand them with foolishness, even with vulgarity. »No, decidedly I did not drop it.«
> He was conveying the sheet to the wastepaper basket as one who piously removes some unsavoury litter out of the way of those who walk delicately. Miss Levering arrested him with outstretched hand.
> »Do you want it?« His look adjured her to say, »No.«
> »Yes, I want it.«
> »What for?« he persisted.
> »I want it for an address there is on it.« (Robins 1980 [1907]: 150)

Vidas selbstbewusstes Bekenntnis soll die Identifizierung der Leserinnenschaft mit einem solchen Partisanentum ermöglichen. Nicht nur die Eignerschaft der Zeitung, sondern auch die Nutzung der dort angebotenen Vernetzungsmöglichkeiten (die Adresse) wird betont, und im nächsten Kapitel sehen wir Vida dort: in Clement's Inn, Hauptquar-

tier der WSPU und Verlagsort der Zeitschrift. Der Text operiert also appellativ in seinem Blick auf das Periodikum: Komplizenschaft mit den Leserinnen angesichts des Abscheus des männlichen Gastes wird hergestellt – und gleichzeitig existiert die Komplizenschaft unter ›Eingeweihten‹ bereits: siehe die abgekürzte Nennung des Zeitschriftennamens.

Im *Suffrage*-Roman *The Call* (2018 [1924]) von Edith Zangwill schließlich fungiert *Votes for Women* als Katalysator für den Einstieg der Protagonistin Ursula in den Frauenrechtskampf um die Jahrhundertwende. In einem Zugabteil erhält sie ein Exemplar von einer Suffragette, und Monate später beschließt sie, selbst eine Ausgabe zu kaufen, denn unter den Periodika, die täglich ›automatisch‹ in der Bibliothek ihres reichen Elternhauses ›auftauchen‹ (164), ist *Votes for Women* nicht zu finden. Zentral ist hier der klassenspezifisch delikate Erwerb der feministischen Zeitschrift: den Butler kann man nicht beauftragen und ein Kauf im Laden wäre unangenehm. Es bleibt der diskretere Erwerb bei einer Straßenverkäuferin: »there in the gutter stood the little lady with her bag of papers. Feeling absurdly guilty and self-conscious, Ursula proffered a penny. […] After that Ursula bought the paper regularly« (164-165). Auch hier bietet die Zeitschrift über die Lektüre hinausgehende Handlungsmöglichkeiten: für Tickets zu Frauenrechtsversammlungen schreibt Ursula an die Zentrale – »As instructed by her *Votes*« (166). Sie meldet sich als Freiwillige in Clement's Inn, hält Reden und verkauft ihrerseits die Zeitschrift auf den Straßen. Selbst ihre skeptische Mutter kommt schließlich mit dem Magazin in Berührung: »Then one day in a railway carriage she saw a copy of *Votes* – it was extraordinary how the paper managed to penetrate – even into the first class« (322). Ihr Mann wirft zwar den ›dreckigen Lappen‹ aus dem Zugfenster, doch »[she] left her husband at the Club – and bought another copy« (322). In *New Woman* und *Suffrage*-Texten wird die feministische Zeitschrift also zum Akteur. Als polyvokale, außerparlamentarische Plattformen für weibliche Sicht- und Hörbarkeit um die Jahrhundertwende, und als multimedial vernetzte, agentiale Objekte mit Symbolcharakter können feministische Periodika somit exemplarisch für die multi-faktoriellen Beschaffenheiten und Bedingtheiten von Zeitschriften im 19. Jahrhundert betrachtet werden: eine politische Untergattung, die die Potenzialitäten dieses Mediums besonders eindrucksvoll und kreativ erschließt.

Literatur

»Signals from Our Watch Tower« (1897). The Woman's Signal. A Weekly Record and Review for Ladies. 7.181 (June 17, 1897). S. 376.

»Stead, W.T.: One Year On« (2013). Exhibition, British Library, London. May-September.

Altick, Richard D. (1957): The English Common Reader. A Social History of the Mass Reading Public, 1800-1900. Chicago: University of Chicago Press.

Altick, Richard D. (1978): The Shows of London. A Panoramic History of Exhibitions, 1600-1862. Cambridge: Belknap Press.

Altick, Richard D. (1997): Punch: The Lively Years of a British Institution. Columbus: Ohio State University Press.

Ballaster, Ros/Beetham, Margaret/Frazer, Elizabeth/Hebron, Sandra (1991): Women's Worlds. Ideology, Femininity, and the Woman's Magazine. Basingstoke: Macmillan.

Beetham, Margaret (1990): Towards a Theory of the Periodical as a Publishing Genre. In: Brake, Laurel/Jones, Aled/Madden, Lionel (Hg.): Investigating Victorian Journalism. London: Macmillan. S. 19-32.

Beetham, Margaret (1996): A Magazine of Her Own? Domesticity and Desire in the Woman's Magazine, 1800-1914. London: Routledge.

Beetham, Margaret/Boardman, Kay (Hg.) (2001): Victorian Women's Magazines. An Anthology. Manchester: Manchester University Press.

Bennett, Scott (1982): Revolutions in Thought. Serial Publication and the Mass Market for Reading. In: Shattock, Joanne/Wolff, Michael (Hg.): The Victorian Periodical Press: Samplings and Soundings. Leicester: Leicester University Press. S. 225-247.

Brake, Laurel (2011): The Advantage of Fiction. The Novel and the ›Success‹ of the Victorian Periodical. In: Palmer, Beth/Buckland, Adeline (Hg.): A Return to the Common Reader. Print Culture and the Novel, 1850-1900. Aldershot: Ashgate. S. 9-21.

Brake, Laurel (2016): Markets, Genres, Iterations. In: King, Andrew/Easley, Alexis/Morton, John (Hg.): The Routledge Handbook to Nineteenth-Century British Periodicals and Newspapers. London: Routledge. S. 237-248.

Brake, Laurel/Codell, Julie F. (2005): Introduction. Encountering the Press. In: Brake, Laurel/Codell, Julie F. (Hg.): Encounters in the Victorian Press. Editors, Authors, Readers. Houndmills: Palgrave. S. 1-10.

Brantlinger, Patrick (1998): Reading Lesson: The Threat of Mass Literacy in Nineteenth-Century British Fiction. Bloomington: Indiana University Press.

Caine, Barbara (2001): Feminism, Journalism and Public Debate. In: Shattock, Joanne (Hg.): Women and Literature in Britain, 1800-1900. Cambridge: Cambridge University Press. S. 99-118.

Cantor, Geoffrey/Shuttleworth, Sally (2007): SCIPER. Science in the Nineteenth-Century Periodical. An Electronic Index. hriOnline; https://www.sciper.org.

Chapman, Jane (2017): The Argument of the Broken Pane. Suffragette Consumerism and Newspapers. In: Steel, John/Broersma, Marcel (Hg.): Redefining Journalism in the Era of the Mass Press, 1880-1920. London: Routledge. S. 4-17.

Collins, Wilkie (2005 [1858]): The Unknown Public. In: Household Words 18 (21 August). S. 217-222. Repr. in: King, Andrew/Plunkett, John (Hg.): Victorian Print Media. A Reader. Oxford: Oxford University Press. S. 207-216.

Colmore, Gertrude (2005 [1913]): George Lloyd – A Humorous Sketch. In: Richardson, Angelique (Hg.): Women Who Did. Stories by Men and Women, 1890-1914. London: Penguin. S. 368-371.

Crawford, Elizabeth (Hg.) (1999): The Women's Suffrage Movement. A Reference Guide 1866-1928. London: UCL Press.

Dames, Nicholas (2007): The Physiology of the Novel. Reading, Neural Science, and the Form of Victorian Fiction. Oxford: Oxford University Press.

Delafield, Catherine (2015): Serialization and the Novel in Mid-Victorian Magazines. Aldershot: Ashgate.

DiCenzo, Maria (2010): Pressing the Public. Nineteenth-Century Feminist Periodicals and ›the Press‹. In: Nineteenth-Century Gender Studies 6.2 (2010); https://www.ncgsjournal.com/.

DiCenzo, Maria/Delap, Lucy/Ryan, Leila (Hg.) (2011): Feminist Media History. Suffrage, Periodicals and the Public Sphere. London: Palgrave Macmillan.

Dicks, Guy (2005): The John Dicks Press. New York: Guy Dicks.

Doughan, David/Gordon, Peter (2006): Women, Clubs and Associations in Britain. London: Routledge.

Easley, Alexis (2011): Literary Celebrity, Gender, and Victorian Authorship, 1850-1914. Newark: University of Delaware Press.

Easley, Alexis/Gill, Clare/Rodgers, Beth (Hg.) (2019): Women, Periodicals, and Print Culture in Britain, 1830s-1900s. The Victorian Period. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Ellegard, Alvar (1971): The Readership of the Periodical Press in Mid-Victorian Britain. II. Directory. In: Victorian Periodicals Newsletter 13.4 (1971). S. 3-22.

Fraser, Hilary/Green, Stephanie/Johnston, Judith (2003): Gender and the Victorian Periodical. Cambridge: Cambridge University Press.

Fyfe, Paul (2016a): Nineteenth-Century Newspaper Analytics. North Carolina State University; https://ncna.dh.chass.ncsu.edu (22.07.2022).

Fyfe, Paul (2016b): An Archaeology of Victorian Newspapers. In: Victorian Periodicals Review 49.4 (2016b). S. 546-577.

Gabriele, Alberto (2009): Reading Popular Culture in Victorian Print. Belgravia and Sensationalism. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Gerrard, Teresa (1998): New Methods in the History of Reading. ›Answers to Correspondents‹ in the Family Herald, 1860-1900. In: Publishing History 43 (1998). S. 52-69.

Grand, Sarah (1992 [1893]): The Heavenly Twins. Miami: Hardpress Publishing.

Haywood, Ian (2005): Encountering Time: Memory and Tradition in the Radical Victorian Press. In: Brake, Laurel/Codell, Julie F. (Hg.): Encounters in the Victorian Press. Editors, Authors, Readers. Houndmills: Palgrave. S. 69-87.

Hughes, Linda K./Lund, Michael (1991): The Victorian Serial. Charlottesville: University Press of Virginia.

James, Louis (1963): Fiction for the Working Man, 1830-1850. A Study of the Literature Produced for the Working Classes in Early-Victorian Urban England. London: Oxford University Press.

James, Louis (1982): The Trouble with Betsy. Periodicals and the Common Reader in Mid-Nineteenth-Century England. In: Shattock, Joanne/Wolff, Michael (Hg.): The Victorian Periodical Press. Samplings and Soundings. Leicester: Leicester University Press. S. 349-366.

James, Louis/Humpherys, Anne (Hg.) (2008): G.W.M. Reynolds. Nineteenth-Century Fiction, Politics and the Press. Aldershot: Ashgate.

Johnson-Woods, Toni (2000): The Virtual Reading Communities of the London Journal, the New York Ledger and the Australian Journal. In: Brake, Laurel/Bell, Bill/Finkelstein, David (Hg.): Nineteenth-Century Media and the Construction of Identities. Basingstoke: Palgrave Macmillan. S. 350-362.

King, Andrew (2000): A Paradigm of Reading the Victorian Penny Weekly. Education of the Gaze and The London Journal. In: Brake, Laurel/Bell, Bill/Finkelstein, David (Hg.): Nineteenth-Century Media and the Construction of Identities. London: Palgrave. S. 77-92.

King, Andrew (2004): The London Journal, 1845-1883. Periodicals, Production and Gender. Aldershot: Ashgate.
King, Andrew (2016): Periodical Economics. In: King, Andrew/Easley, Alexis/Morton, John (Hg.): The Routledge Handbook to Nineteenth-Century British Periodicals and Newspapers. London: Routledge. S. 60-74.
King, Andrew/Easley, Alexis/Morton, John (2016): Introduction. In: King, Andrew/Easley, Alexis/Morton, John (Hg.): The Routledge Handbook to Nineteenth-Century British Periodicals and Newspapers. London: Routledge. S. 1-13.
Law, Graham (2000): Serializing Fiction in the Victorian Press. Basingstoke: Palgrave.
Leary, Patrick (2005): Googling the Victorians. In: Journal of Victorian Culture 10.1 (2005). S. 72-86.
Leary, Patrick (2010): The Punch Brotherhood. Table Talk and Print-Culture in Mid-Victorian London. London: British Library.
Ledbetter, Kathryn (2007): Tennyson and Victorian Periodicals. Commodities in Context. Aldershot: Ashgate.
Liddle, Dallas (2009): The Dynamics of Genre. Journalism and the Practice of Literature in Mid-Victorian Britain. Charlottesville: University of Virginia Press.
Mayhew, Henry (1985 [1851-1852; 1861-1862]): The Literature of Costermongers. In: Neuburg, Victor (Hg.): Henry Mayhew. London Labour and the London Poor. London: Penguin. S. 24-27.
McGill, Meredith (2003): American Literature and the Culture of Reprinting, 1834-1853. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
Mitchell, Sally (1977): The Forgotten Woman of the Period. Penny Weekly Family Magazines of the 1840s and 1850s. In: Vicinus, Martha (Hg.): A Widening Sphere. Changing Roles of Victorian Women. London: Indiana University Press. S. 29-51.
Morley, John (2005 [1867]): Anonymous Journalism. In: King, Andrew/Plunkett, John (Hg.): Victorian Print Media. A Reader. Oxford: Oxford University Press. S. 313-316.
Moruzi, Kristine (2016): Constructing Girlhood through the Periodical Press, 1850-1915. London: Routledge.
Mussell, James (2007): Science, Time and Space in the Late-Nineteenth-Century Periodical Press. London: Routledge.
Mussell, James (2013): The Matter with Media. MLA Annual Convention Boston. Special Session 384: What is a Journal? Towards a Theory of Periodical Studies. Boston, MLA Annual Conference. January 4. S. 1-7; https://seeeps.princeton.edu/wp-content/uploads/sites/243/2015/03/mla2013_mussell.pdf (13.04.2022).
Nelson, Claudia (1995): Invisible Men. Fatherhood in Victorian Periodicals, 1850-1910. Athens, GA: University of Georgia Press.
Nemesvari, Richard (2011): Thomas Hardy, Sensationalism, and the Melodramatic Mode. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
Nicholson, Bob (2016): Transatlantic Connections. In: King, Andrew/Easley, Alexis/Morton, John (Hg.): The Routledge Handbook to Nineteenth-Century British Periodicals and Newspapers. London: Routledge. S. 163-174.
North, John (2013): Introduction. In: The Waterloo Directory of English Newspapers and Periodicals. Series 3. Waterloo: NWAP. S. 1-4.

Oliphant, Margaret (1862): Sensation Novels. In: Blackwood's Magazine 91 (May 1862). S. 564-584.

Onslow, Barbara (2000): Women of the Press in Nineteenth-Century Britain. Basingstoke: Palgrave.

Palmer, Beth (2011): Women's Authorship and Editorship in Victorian Culture. Sensational Strategies. Oxford: Oxford University Press.

Palmer, Beth (2016): Prose. In: King, Andrew/Easley, Alexis/Morton, John (Hg.): The Routledge Handbook to Nineteenth-Century British Periodicals and Newspapers. London: Routledge. S. 138-150.

Palmer, Beth/Buckland, Adeline (Hg.) (2011): A Return to the Common Reader. Print Culture and the Novel, 1850-1900. Aldershot: Ashgate.

Patten, Robert L. (Hg.) (2012): Dickens and Victorian Print Cultures. Farnham: Ashgate.

Payne, David (2005): The Reenchantment of Nineteenth-Century Fiction. Dickens, Thackeray, George Eliot, and Serialization. London: Palgrave Macmillan.

Peterson, Linda H. (2009): Becoming a Woman of Letters. Myths of Authorship and Facts of the Victorian Market. Princeton: Princeton University Press.

Phegley, Jennifer (2004): Educating the Proper Woman Reader. Victorian Family Literary Magazines and the Cultural Health of the Nation. Columbus: Ohio State University Press.

Pound, Reginald (1966): The Strand Magazine, 1891-1950. London: Heinemann.

Prince, Kathryn (2011): Shakespeare in the Victorian Periodicals. London: Routledge.

Pykett, Lyn (1989): Reading the Victorian Periodical Press. Text and Context. In: Victorian Periodicals Review 22 (1989). S. 100-108.

Robins, Elizabeth (1980 [1907]): The Convert. Marcus, Jane (Hg.). New York: The Feminist Press.

Roebuck, Janet (1973): The Making of Modern English Society from 1850. London: Routledge.

Rose, Jonathan (1994): Workers' Journals. In: Vann, J. Don/VanArsdel, Rosemary T. (Hg.): Victorian Periodicals and Victorian Society. Toronto: University of Toronto Press. S. 301-310.

Rose, Jonathan (2001): The Intellectual Life of the British Working Classes. New Haven: Yale University Press.

Rubery, Matthew (2009): The Novelty of Newspapers. Victorian Fiction after the Invention of the News. Oxford: Oxford University Press.

Scheiding, Oliver (2017): Introduction. Toward a Media History of Religious Periodicals. In: Scheiding, Oliver/Bassimir, Anja-Maria (Hg.): Religious Periodicals and Publishing in Transnational Contexts. The Press and the Pulpit. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. S. 1-21.

Smith, Susan Belasco/Price, Kenneth M. (1995): Introduction. Periodical Literature in Social and Historical Context. In: Smith, Susan Belasco/Price, Kenneth M. (Hg.): Periodical Literature in Nineteenth-Century America. Charlottesville: University Press of Virginia. S. 3-16.

Sullivan, Alvin (Hg.) (1984): British Literary Magazines. The Victorian and Edwardian Age, 1837-1913. 3 Bde. Westport: Greenwood Press.

Sutherland, John (2006 [1976]): Victorian Fiction: Writers, Publishers, Readers. Repr. London: Palgrave Macmillan.

Sutherland, John (2009 [1988]): The Longman Companion to Victorian Fiction. 2nd ed. Edinburgh: Perason.

Turner, Mark (2000): Trollope and the Magazines. Gendered Issues in Mid-Victorian Britain. London: Macmillan.

Tusan, Michelle (2005): Women Making News: Gender and Journalism in Modern Britain. Urbana: University of Illinois Press.

Vann, J. Don/VanArsdel, Rosemary T. (1996): Introduction. In: Vann, J. Don/VanArsdel, Rosemary T. (Hg.): Periodicals of Queen Victoria's Empire. An Exploration. Toronto: University of Toronto Press. S. 3-16.

Zangwill, Edith Ayrton (2018 [1924]): The Call. Preface by Elizabeth Day. London: Persephone Books.

Zwierlein, Anne-Julia (2022): Metropolitan Communities: Periodicity and Participation in Late-Nineteenth-Century Popular Lecturing and Penny Fiction Weeklies. In: Ernst, Jutta/von Hoff, Dagmar/Scheiding, Oliver (Hg.): Periodical Studies Today: Multidisciplinary Analyses. Bd. 1. Studies in Periodical Cultures. Leiden/Boston: Brill. S. 373-396.

Zeitschriften und Moderne

Jutta Ernst

1. Moderne Magazine in der Forschung: Ansätze, Methoden, Theorien

Neue Forschungsansätze in unterschiedlichsten Disziplinen entwickeln sich in der Regel nicht isoliert, sondern in Verbindung mit übergreifenden Wissenschaftstrends. So haben etwa veränderte Auffassungen in den Literatur- und Kulturtheorien allgemein ihren Niederschlag im Bereich der Moderneforschung gefunden. Der in diesem Feld bemerkbare Umschwung von philologisch-literarisch ausgerichteten Traditionen, die unterschiedliche Spielarten einer ästhetischen Moderne in den Blick nehmen, zu einer eher kulturwissenschaftlich geprägten Forschungsorientierung, die gesellschaftliche, ökonomische und technologische Modernisierungsprozesse fokussiert und kulturelle Artefakte im Kontext historisch spezifizierter alltagsweltlicher Modernität untersucht, hat auch die Zeitschriftenforschung maßgeblich transformiert. Beide Untersuchungsbereiche, Moderne und Zeitschriften, waren von Beginn an eng aufeinander bezogen, da die frühesten Kommentare zu modernen Periodika von Akteur:innen stammten, die z.B. als Herausgeber:in oder Autor:in aktiv in die Produktion und Distribution dieser Printprodukte eingebunden waren. Dies zeigt sich z.B. an dem US-Amerikaner Ezra Pound (1885-1972), der als »a founder or progenitor of modernist periodical studies« (Scholes/Wulfman 2010: 6; siehe 5-7) gelten kann. Pound, der zwischen 1905 und 1926 694 Zeitschriftenbeiträge verfasste und an der Herausgabe so unterschiedlicher britischer und amerikanischer Magazine wie *The English Review* (1908-1937), *The New Age* (1907-1938), *Poetry* (1912–), *The Smart Set* (1900-1930), *The New Freewoman* (1913), *The Egoist* (1914-1919), *BLAST* (1914-1915), *The Little Review* (1914-1929), *The Athenaeum* (1828-1921) und *The Dial* (1880-1929) beteiligt war, veröffentlichte im November 1930 in *The English Journal* (1912–) einen noch heute aufschlussreichen Essay. Unter dem Titel »Small Magazines« widmet sich Pound einem Zeitschriftentyp, der an der Entwicklung des Modernismus besonderen Anteil hatte und der von ihm alternativ als »[l]ittle [m]agazine[]«, »small review«, »periodical[] ›of small circulation‹« bzw. als »the free magazine or the impractical or fugitive magazine« (Pound 1930: 693-694, 701-702) bezeichnet wird. Dieser Zeitschriftentyp habe zu Beginn des 20. Jahrhunderts das Vakuum zwischen älteren Magazinen wie *The Atlantic Monthly* (1857-1932), *Harper's Monthly Magazine* (1900-1913), *Scribner's Magazine* (1887-1939) und *The Century Illustrated Monthly Magazine* (1881-1930)

gefüllt, die ihrer Leser:innenschaft eher Vertrautes boten, und Blättern aus dem Hause Condé Nast, die ihren Inhalt an potenziellen Werbeeinnahmen orientierten (690). Den Little Magazines sei so die Aufgabe zugefallen, den intellektuellen Austausch sicherzustellen, gerade auch über Zeitgenössisches und Innovatives (689-690). Sie seien es gewesen, die die Kommunikation zwischen der Leserschaft und nunmehr bekannten Autor:innen in der Anfangsphase ihres Schaffens ermöglicht und damit, so lässt sich abstrakter formulieren, wichtige kulturelle Arbeit geleistet hätten. Vornehmlich gelte dies für Zeitschriften, die literarische Beiträge mit editorischen Stellungnahmen und Kritiken kombinierten (701-704).

Pounds Bemerkungen sind in mehrerlei Hinsicht methodisch interessant. Sie verdeutlichen einerseits, dass einzelne Zeitschriften oder auch Zeitschriftentypen im Zusammenhang mit anderen Periodika zu sehen sind, die ihre Existenz und Entwicklung bedingen. Andererseits zeigt sich schon hier, dass rein ästhetische Analysen von Zeitschriften wenig zielführend sind, da die Orientierung am Lesepublikum oder die Finanzierung eines Magazins bestimmende Faktoren für die Ausdrucks- und Vermittlungsleistung des Mediums sein mögen (siehe von Rimscha im Band). Besonders zutage treten diese Interdependenzen in einer Passage von Pounds Essay, in der er auf die Vereinbarung eingeht, die er mit Margaret Anderson, der Herausgeberin der *Little Review*, sowie mit dem Mäzen John Quinn getroffen hatte, und die die Grundlage für seine Übernahme des Postens des *foreign editor* für diese Zeitschrift bildete:

> The agreement on which I had taken the foreign editorship of the *Little Review* had been that I was to choose half the contents; that John Quinn was to provide $750 annually for two years for foreign editor's salary and payment of foreign contributors; and that the American editors were to provide for the printing and distribution. (696)

Nicht nur wird hier das Zusammenwirken unterschiedlicher Akteur:innen illustriert, es wird auch impliziert, dass sich die thematische Ausrichtung der Zeitschrift durch die finanzielle Unterstützung eines Kunstliebhabers und die dadurch gewährleistete Bezahlung der Autor:innen sowie des *foreign editor* veränderte. Eine erste kulturwissenschaftliche Herangehensweise an moderne Zeitschriften, die neben der inhaltlichen Komplexität der Periodika ihre dynamischen Positionen in verknüpften Handlungsfeldern adressiert, lässt sich also bis auf Vertreter:innen dieser Strömung selbst zurückführen.

Die Bedeutung von Pounds Essay »Small Magazines« ergibt sich letztlich auch daraus, dass er andere Forscher:innen inspirierte, sich dem umfänglichen Konvolut von modernen Zeitschriften zu widmen. Dies trifft z.B. auf Frederick J. Hoffman, Charles Allen und Carolyn F. Ulrich zu (Scholes/Wulfman 2010: 6), die 1946 ein Übersichtswerk zum Little Magazine veröffentlichten, das neben einer geschichtlichen Darstellung dieses Zeitschriftentyps eine erste Klassifizierung (siehe Hoffman/Allen/Ulrich 1947: 4-8) sowie eine umfangreiche Bibliografie bietet. Anknüpfend an Pound betonen die Autor:innen den experimentellen Charakter des Little Magazine und stellen es als wichtige Informationsquelle für die Literatur des 20. Jahrhunderts vor, aber auch als Baustein für eine amerikanische Sozialgeschichte. Die Kategorie des Little Magazine wurde auf diese Weise weiter gefestigt und entwickelte sich zum Inbegriff der modernistischen Zeitschrift. Magazine wie *Poetry*, *Others* (1915-1919) und *The Little Review*, die in Hoffman, Allen und Ulrichs Publikation besondere Aufmerksamkeit erhielten, standen

fortan im Zentrum wissenschaftlicher Untersuchungen. Die von Pound illustrierte Positionierung der Zeitschriften zueinander und das Interagieren unterschiedlichster an ihrer Produktion, Distribution und Rezeption beteiligten Personen und Institutionen wurde dabei aber meist ignoriert. Mehrheitlich diente das Little Magazine als Quelle für diskursorientierte Studien, ganz im Einklang mit dem sich in den 1950er Jahren stark verbreitenden *New Criticism*. Forschende konzentrierten sich häufig auf einzelne Periodika und führten inhaltsbezogene Close Readings durch, wobei ihr Interesse insbesondere den literarischen Beiträgen renommierter Autoren galt. Im Zuge der Kanondiskussion der 1970er Jahre wurde dieses Vorgehen diversifiziert: Zeitschriften bildeten nun die Grundlage für vielfältige Wiederentdeckungsprojekte, deren Ziel die Sichtbarmachung der kulturellen Leistungen von z.B. Frauen, Afroamerikaner:innen und anderen marginalisierten Gruppen war. Bekannte Zeitschriften wurden nach Beiträgen vernachlässigter Autor:innen durchgesehen oder es wurden bislang wenig untersuchte Periodika in den Blick genommen, nicht nur aus dem transatlantischen Raum, sondern zunehmend auch aus anderen Regionen der Welt, etwa Kanada oder Australien und Ozeanien – eine Reorientierung, die seit den späten 1990er Jahren durch die *New Modernist Studies* (vgl. Mao/Walkowitz 2008) Auftrieb erhielt. Die konzeptuelle Vorstellung, die diesen Wiederentdeckungsprojekten zugrunde liegt, ist die der Zeitschrift als Archiv und Wissensspeicher (siehe Podewski im Band), ganz im etymologischen Sinne des Wortes ›Magazin‹. Doch geht es bei diesen Projekten um mehr als die Wiedereinschreibung vergessener Texte und ihrer Verfasser:innen in die Literatur- und Kulturgeschichte. Es gilt, auch die Umstände für das Vergessen zu klären und die hierfür verantwortlichen historischen Machtverhältnisse zu bestimmen (siehe Fielder 2020: 20).

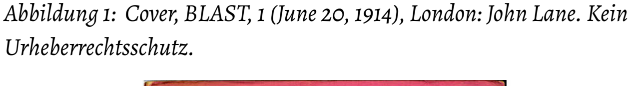
Neben den Autor:innen mit ihren Texten waren es vor allem die Herausgeber:innen, denen das Interesse der Forschung galt. Nicht selten wurde die inhaltliche Ausrichtung einer Zeitschrift auf den ästhetischen Geschmack des Editors zurückgeführt, ein zu Recht kritisiertes Vorgehen, dass die komplexen kollaborativen Entscheidungsprozesse bei der Zeitschriftenproduktion verkennt und die Vielzahl der Akteur:innen, darunter literarische Agent:innen, Übersetzer:innen, Lektor:innen, Drucker und Financiers, aber auch Institutionen wie Copyright- und Zensurbehörden, metonymisch reduziert (siehe Ceasar 1991: 250; Casey/Salter 2020: 102). Eine Ausweitung erfuhr dieser biografische Ansatz im Kontext der Frauen- und Geschlechterstudien, die das Augenmerk vermehrt auf Machtdynamiken und die Vernetzungsaktivitäten von Frauen lenkten. So untersuchte etwa Jayne E. Marek in ihrer Studie *Women Editing Modernism* (1995) Formen weiblicher Zusammenarbeit und illustrierte die Vermittlungstätigkeit von Frauen für moderne Kunst und Literatur. Hierdurch geriet der soziokulturelle Kontext und die gemeinschaftsbildende Funktion von Zeitschriften (siehe Zwierlein im Band) stärker in den Blick, deren Berücksichtigung u.a. David Abrahamson forderte, um Zeitschriften als »products and catalysts of social, cultural, and economic change« (1995: xix) beschreiben zu können.

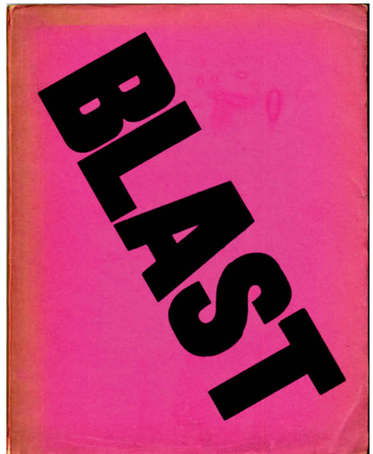
Seit den 1990er Jahren wurden moderne Zeitschriften vermehrt als multimodale (siehe Weber im Band), semiotisch diverse Objekte betrachtet, die nicht nur verschiedene Textsorten von unterschiedlichen Autor:innen beinhalten, sondern zudem komplexe Text-Bild-Beziehungen aufweisen (siehe Ruchatz im Band). Den Druckanordnungen

(siehe Podewski im Band), dem spezifischen Arrangement der einzelnen Zeitschriftenkomponenten, galt nun das Interesse, eine Verschiebung, die auch für die Rezeptionsseite neue Erkenntnisse erlaubte. Am Beispiel der britischen Zeitschrift *BLAST* (siehe Abb. 1) erläutert etwa Edward Bishop (1996: 298-299), wie die Wahrnehmung kubistischer Elemente in einem Erzähltext durch eine entsprechende Abbildung auf der gegenüberliegenden Druckseite verstärkt wird. Die von Bishop fokussierten intermedialen Bezüge finden sich auch in Studien, die neben der bildenden Kunst auf Musik, Theater, Fotografie, Kino, Radio oder Fernsehen eingehen und analysieren, wie diese im Medium der modernistischen Zeitschrift zur Darstellung gelangten (siehe Rössler, Improda im Band).

Das Bewusstsein für die visuelle Dimension von Periodika wurde zudem durch die Einbeziehung von Werbung in die Analysen gestärkt. Anzeigen für die verschiedensten Produkte fanden anfänglich wenig Beachtung, da Bibliotheken vor dem Binden einzelner Nummern zu Jahrgängen den mitunter umfangreichen Werbeteil einer Zeitschrift meist entfernen ließen, und zudem eine Modernismusauffassung vorherrschte, die die Massenkultur als antagonistisch zur elitären, ästhetisch experimentellen Literatur und Kunst ansah (siehe Huyssen 1986: vii). Erst in den letzten Dekaden avancierten Zeitschriftenannoncen zu gewichtigen Forschungsobjekten. So zeigt etwa Mark S. Morrisson in *The Public Face of Modernism* (2001) auf, dass in Little Magazines publizierte literarische Texte in Sprache, Typografie und bildlicher Gestaltung mitunter stark an Werbeanzeigen erinnern:

> [P]oems like Allen Upward's in the *Egoist* even took the form of advertisements, and Wyndham Lewis's *Enemy of the Stars* and the manifestoes in *Blast* adopt the language, typographical forms, and visual images of promotional culture. (6)


Abbildung 1: Cover, BLAST, 1 (June 20, 1914), London: John Lane. Kein Urheberrechtsschutz.



Letztlich wurden durch die Einbeziehung von Werbeanzeigen inhaltsorientierte Analysen weiter diversifiziert und mit ökonomischen Aspekten verknüpft, trugen Anzeigen doch maßgeblich zur Finanzierung und damit zur Existenzsicherung von Zeitschriften bei. Zudem wurden Periodika der Moderne verstärkt unter dem Blickwinkel von Periodizität und Serialität untersucht, Kategorien, die es ebenfalls beförderten, mediumspezifischere Fragen zu stellen (siehe Fröhlich, Ruchatz im Band).

Die Beschäftigung mit Praktiken der Konsumgesellschaft, die zunächst im Zusammenhang mit Little Magazines adressiert wurden, gab letztlich den Anstoß, die Massenmagazine selbst zum Forschungsgegenstand zu machen, ein Wandel, der als »a turn to big magazines« (Morrisson 2020: 1) beschrieben wurde. Aufbauend auf Karen Leicks Erkenntnissen zu Verflechtungen der Little Magazines mit der US-amerikanischen Tagespresse und einer dadurch bewirkten Popularisierung des Modernismus (siehe Leick 2008: 126, 137), erfolgten seit der zweiten Dekade des 21. Jahrhunderts Untersuchungen zu auflagestarken Zeitschriften aus dem Nachrichten-, Kultur-, Lifestyle- und Unterhaltungssektor, wobei nicht nur populäre Hochglanzmagazine, sondern auch Periodika mit einem mittleren Qualitätsanspruch, die sogenannten *middlebrow magazines*, in den Blick genommen wurden (vgl. Hammill/Smith 2015; Harris 2016). Dies wiederum zog die Ausweitung eines ehemals engen Modernismuskonzepts nach sich. An seine Stelle trat, wie auch Beiträge in den wissenschaftlichen Fachzeitschriften *Modernism/modernity* (1994–) und *Journal of Modern Periodical Studies* (2010–) belegen (vgl. Carter 2018), die Vorstellung von pluralen, grenzüberschreitenden Kulturen der Moderne.

In seinem Essay »Small Magazines« illustriert Pound bereits, dass moderne Zeitschriften sprach- und kulturraumübergreifende Medien darstellen. So hält er etwa fest, dass die britische Zeitschrift *The Egoist* eine wichtige Quelle für Informationen zu französischen und anderen europäischen Autor:innen bildete, die *English Review* sich an kontinentalen Vorbildern orientierte, die *Little Review* Texte von französischen Autoren wie Jean Cocteau in Übersetzung publizierte und die von dem britischen Schriftsteller Ford Madox Ford herausgegebene *transatlantic review* (1924) von Paris aus operierte (siehe Pound 1930: 693-695, 699). Pound macht damit auf sprachliche und kulturelle Übersetzungsleistungen in und durch Zeitschriften aufmerksam, wie sie erst im 21. Jahrhundert in der Forschung verstärkt Berücksichtigung finden sollten, angeregt durch den Transnational Turn in den Kulturwissenschaften (siehe Martin im Band). So rückten bspw. Periodika wie die bilinguale, Englisch-Spanische Literaturzeitschrift *1616* in den Fokus (Rogers 2013) oder aber die Übernahme und regionale Adaption von US-amerikanischen Zeitschriftenformaten und -inhalten durch kanadische Magazine wie *The Western Home Monthly* und *Maclean's* (Hammill/McGregor 2018).

Wenngleich auch Studien zu einzelnen Zeitschriften wichtige neue Erkenntnisse zutage zu fördern vermögen, wird seit einigen Jahren eher ein komparatistischer Ansatz propagiert, der verschiedene Periodika zueinander in Beziehung setzt und die Verflechtungen auf dem Markt moderner Presseerzeugnisse stärker berücksichtigt. So spricht sich etwa Andrew Thacker in seiner Einleitung zum zweiten Band des Handbuchs *The Oxford Critical and Cultural History of Modernist Magazines* für »*comparative periodical studies*« aus (2012a: 20). Anknüpfend an Ann Ardis' Untersuchung von dialogischen Strukturen in der Zeitschrift *New Age* (2007), setzt sich Barbara Green (2013: 58-59) für die Analyse von Zeitschriftennetzwerken ein, da nur so die globale Zirkulation von Ideen und Texten auf-

gedeckt werden könne. Sean Latham und Robert Scholes konzeptualisieren Kultur insgesamt als Geflecht und halten in ihrem viel beachteten Artikel »The Rise of Periodical Studies« mit Blick auf Periodika fest: »Periodicals […] create and occupy typically complex and often unstable positions in sometimes collaborative and sometimes competitive cultural networks« (2006: 529). Es gilt also, sowohl Formen der Kooperation als auch Konkurrenzverhältnisse innerhalb von kulturellen Netzwerken zu berücksichtigen (siehe Frank im Band). Relationale Ansätze wie diese, die Periodika als Teil eines größeren Ganzen betrachten, haben die Zeitschriftenforschung maßgeblich verändert. Angeregt wurden sie durch literatur- und kulturtheoretische Entwicklungen, insbesondere den Dialogismus Michail Bachtins, die Rezeptions- und Wirkungsästhetik von Hans Robert Jauß und Wolfgang Iser, die von Pierre Bourdieu entworfene Theorie des literarischen Feldes sowie die Akteur-Netzwerk-Theorie Bruno Latours. Gemeinsam ist diesen Ansätzen, dass sie von einer Vielfalt an Akteur:innen ausgehen und dynamische Prozesse betonen, an denen sowohl Individuen als auch Institutionen beteiligt sind.

Ein weiterer aus der allgemeinen Kulturwissenschaft kommender Trend der jüngeren Zeitschriftenforschung ist die stärkere Hinwendung zur Materialität von Periodika (siehe Igl im Band). In Augenschein genommen werden z.B. das Format einer Zeitschrift, das verwendete Papier, die Farben, die typografische Gestaltung, das Druckverfahren oder die Bindung. Auch technologische Entwicklungen und infrastrukturelle Voraussetzungen, etwa in der Papierproduktion, im Druckgewerbe und Transportwesen, finden Berücksichtigung (siehe Thompson 2018: 5-7). Gleiches gilt für die Finanzierung einer Zeitschrift, die nicht nur ihre Erscheinungshäufigkeit beeinflusst, sondern auch ihre materiale Verfasstheit prägt. Die Materialität wiederum lenkt die visuelle und haptische Wahrnehmung des Artefakts durch die Rezipient:innen und ist neben den Inhalten für die Position verantwortlich, die eine Zeitschrift innerhalb des Marktes von Printprodukten einzunehmen vermag. Sie ist auch für die Klärung der Frage von Interesse, warum moderne Periodika, ähnlich wie Luxusausgaben von Büchern, zu Sammlerobjekten wurden. Denn wie Lawrence Rainey erläutert, ging es den Zeitschriftenkäufer:innen keineswegs immer um die Lektüre: »The reason to buy these was not necessarily to read them but to be able to sell them – perhaps at a substantial profit« (1998: 40). Moderne Zeitschriften konnten also eine finanzielle Investition in die Zukunft darstellen. George Bornstein spricht sich daher in seiner Studie *Material Modernism* (2001) dafür aus, neben dem linguistischen Code auch den sogenannten bibliografischen Code in die Analysen einzubeziehen (1, 6-7). Verstärkte Aufmerksamkeit haben bspw. Cover (siehe Iqani im Band) erfahren, die für das Branding einer Zeitschrift maßgeblich sind und Einfluss auf ihren Absatz haben, insbesondere bei Magazinen, die eher auf den Straßenverkauf als auf Subskription setzen (siehe Dean 2013: 2, 4). Wie Emily Hage (2012: 178, 186) am Beispiel von *New York Dada* aufzeigt, können Zeitschriften dank ihrer Materialität sogar als parodistische Kunstobjekte fungieren, die den Status von Periodika als kommerzielle Handelsware unterstreichen.

In jüngerer Zeit wird vermehrt gefordert, die »Eigenlogik« (Frank/Podewski/Scherer 2010: 1) des Mediums Zeitschrift zu verstehen, etwa mit Blick auf Wissensproduktion und -zirkulation, und kulturwissenschaftliche Herangehensweisen stärker mit medienwissenschaftlichen Ansätzen zu verschränken (siehe Frank und Podewski im Band). So plädiert Ann Ardis (2012) dafür, Methoden der Zeitschriftenforschung mit denen der

Buchwissenschaft (siehe Frank im Band), der Mediengeschichte (siehe Shoop-Worrall im Band) und der Materialitätsforschung zu kombinieren, um »modernism's complex relationship to the media ecology of modernity« (v) in den Blick zu nehmen. Des Weiteren werden in der Zeitschriftenforschung nun häufiger performative Aspekte berücksichtigt, z.B. in dem Bemühen, den menschlichen Rezeptionsakt zu verstehen (siehe Mussell 2015: 348). In diesem Kontext wird auch von »Medienpraktiken« gesprochen (siehe Fröhlich/Ruchatz 2018: 167).

Zeitschriften stehen in multiplen, offenen Beziehungsrelationen zu menschlichen und nichtmenschlichen Akteuren, können dabei nationale und sprachliche Grenzen überschreiten und unterliegen einem steten Wandel im Verlauf der Zeit. Doch sind sie nicht nur in ausweitende und vernetzende Prozesse, sondern auch in limitierende und verstetigende Dynamiken eingebunden, die unter dem Stichwort ›Kanonisierung‹ gefasst werden können. Einerseits dienten moderne Periodika häufig als Quelle für andere Publikationsformen wie z.B. Anthologien, deren Herausgeber:innen durch Textauswahl, -zusammenstellung und Kommentierung eine spezifische Modernismusvariante zu propagieren vermochten (siehe Ernst 2018: 248-252). Andererseits wurden bestimmte Zeitschriften selbst zu kanonischen Artefakten. Verantwortlich hierfür waren Mikroverfilmungen und Wiederabdrucke von Little Magazines in Papierform, wie sie bspw. die Firma Kraus Reprint seit den 1950er Jahren vertrieb (siehe Bulson 2017: 205-207; Morrisson 2020: 9). Diese remediatisierten Zeitschriften fanden ihren Eingang in zahlreiche Bibliotheken und standen so einer größeren Zahl von Forschenden zur Verfügung. Ihre bessere Zugänglichkeit im Vergleich zu den Originalausgaben führte zu einer erhöhten Nutzung als Forschungsgegenstand und ließ jene Periodika in den Hintergrund treten, die nicht entsprechend aufbereitet wurden. Dieser Kanonisierungseffekt lässt sich auch bei den groß angelegten Digitalisierungsinitiativen bemerken, die seit den 1990er Jahren mit dem Ziel freier Zugänglichkeit moderner Periodika ins Leben gerufen wurden, darunter das *Modernist Journals Project* (modjourn.org), das *Blue Mountain Project: Historic Avant-Garde Periodicals for Digital Research* (bluemountain.princeton.edu), die *Digital Dada Library* (dada.lib.uiowa.edu) und das *Modernist Magazines Project* (modernistmagazines.com). Einen zu den digitalen Quellen verlinkten Index bietet die unabhängige, Wiki-basierte Webseite *Avant-Garde and Modernist Magazines* (monoskop.org/Avant-garde_and_modernist_magazines). In diesen Repositorien nicht vertretene Magazine oder spätere Nummern, die aus Copyrightgründen nicht digitalisiert werden konnten, finden in der Wissenschaft seltener Beachtung. Daher ist es sinnvoll, Metauntersuchungen durchzuführen und zu reflektieren, wie sich Digitalisierung und Digitalität (siehe Priewe im Band) auf die Zeitschriftenforschung auswirken (siehe Bulson 2017: 200-202).

2. Multidimensionale Analysepraxis am Beispiel von *Poetry: A Magazine of Verse*

Abschließend soll an einem Fallbeispiel illustriert werden, wie moderne Periodika in der Praxis analysiert werden können. Hierfür wird der Blick auf die US-amerikanische Zeitschrift *Poetry: A Magazine of Verse* gerichtet, die für die Ausbildung des Modernismus von großer Bedeutung war (siehe Thacker 2012b: 31). Ziel ist es, anhand der Grün-

dungsphase dieses Little Magazines das Zusammenwirken verschiedenster Akteure aufzuzeigen und die Verknüpfung literarisch-ästhetischer, materieller, rechtlicher und ökonomischer Faktoren beim editorischen Handeln zu demonstrieren. Diese Interdependenzen bei der Zeitschriftenproduktion können nur durch eine multidimensionale, verschiedene analytische Kategorien verschränkende Darstellung erfasst werden, die zugleich konkrete historische Bezüge berücksichtigt. Hilfreiche Quellen stellen dabei nicht nur die über das *Modernist Journals Project* (modjourn.org/journal/poetry/) digital zugängliche Zeitschrift selbst dar, sondern auch der Nachlass der Herausgeberin und die Geschäftsakten von *Poetry*, die in der University of Chicago Library verwahrt werden.

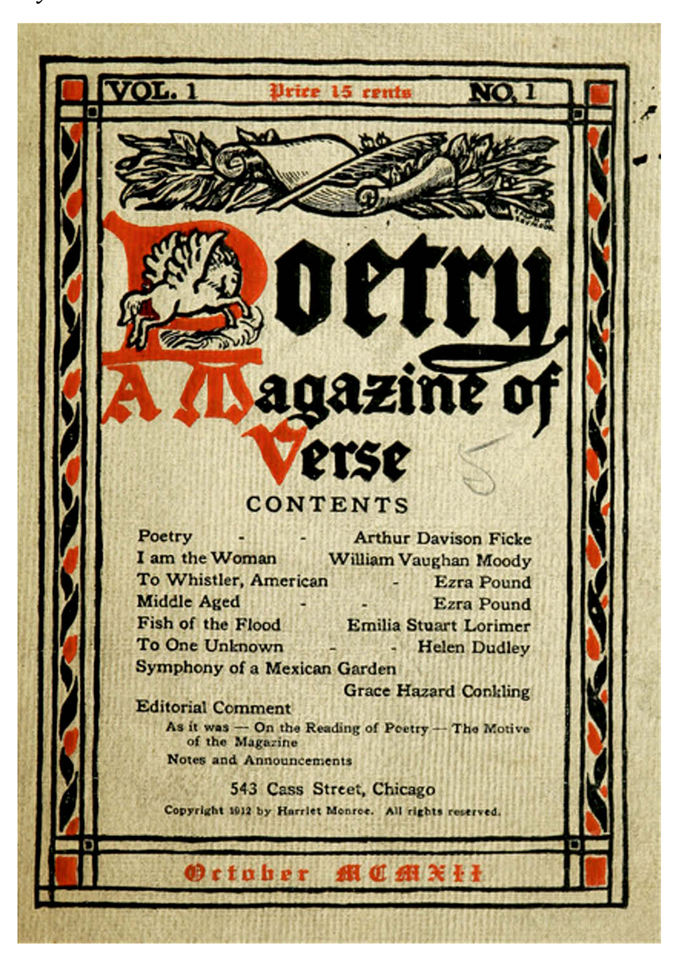
Gegründet wurde die noch heute existierende Zeitschrift *Poetry* (siehe Abb. 2) 1912 in Chicago von der Schriftstellerin und Kunstkritikerin Harriet Monroe (1860-1936), die bis zu ihrem Tod auch als langjährige Herausgeberin fungierte. Den Anlass für die Zeitschriftengründung, so hält Monroe in ihrer Autobiografie (1938: 144, 188-189) fest, bildeten die Schwierigkeiten, ihre eigenen literarischen Texte in bereits existierenden Magazinen zu platzieren. Es fehlte in ihren Augen ein Publikationsorgan, das Gedichte zu zeitgenössischen Themen oder mit innovativen Schreibweisen willkommen hieß (175, 247). Dies galt umso mehr, als Monroe einen Umschwung und Neubeginn in der angloamerikanischen Lyrik erkannte, nicht zuletzt aufgrund zweier Gedichtbände von Ezra Pound, auf die sie der Verleger Elkin Mathews 1910 bei einem Besuch in London hingewiesen hatte (222-223, 250, 258). Monroe war sich bewusst, dass die Gründung einer neuen Zeitschrift zur Förderung moderner Lyrik nur dann sinnvoll war, wenn es sich um ein solide finanziertes, mehrjähriges Unternehmen handelte. Dementsprechend bereitete sie *Poetry* akribisch vor, z.T. im Austausch mit Hobart C. Chatfield-Taylor, einem Chicagoer Schriftsteller und Freund, der am Aufbau mehrerer städtischer Kultur- und Bildungsinstitutionen beteiligt gewesen war und die Zeitschrift *America* (1888-1891) mit ins Leben gerufen hatte (197; siehe Duffey 1972 [1954], 57; Kramer 1966, 209). Gemeinsam ersannen sie im Juni 1911 ein Finanzierungsmodell, das die Existenz der Zeitschrift in der Anfangsphase sichern konnte: Chicagoer Bürger:innen, darunter viele Freund:innen, wurden mittels einer im April 1912 gedruckten Broschüre gebeten, *Poetry* fünf Jahre lang mit jährlich 50 Dollar zu unterstützen. Mit der so zusammenkommenden Summe sollten die Druck- und Verwaltungskosten der Zeitschrift gedeckt werden, während die Einnahmen aus den Abonnements der Bezahlung der Autor:innen dienten (Monroe 1938: 243-248). Monroes Planungen bestanden zweitens darin, kürzlich erschienene Lyrikbände und Zeitschriften durchzusehen, um sich einen Überblick über potenzielle Beiträger:innen zu verschaffen. Mehr als 50 vielversprechende Autor:innen in Großbritannien und den USA erhielten sodann im August und September 1912 ein Rundschreiben, in dem Monroe die Vorzüge ihrer zu gründenden Zeitschrift darlegte und um Einreichung hochwertiger Gedichte bat (251-252). Ein dritter, deutlich aufwändiger gestalteter Prospekt adressierte Literatur- und Kulturliebhaber:innen, die Monroe als Abonnent:innen zu gewinnen versuchte. Der im September 1912 gedruckten Broschüre war z.B. zu entnehmen, dass jede Zeitschriftennummer 15-25 Seiten Lyrik sowie Rezensionen und Kommentare enthalten würde, die den Fortschritt der Dichtkunst in Amerika und Europa dokumentierten (siehe Ernst 2018: 76-77).

Zur Unterstützung ihrer editorischen Arbeit sah Harriet Monroe von vornherein ein Netzwerk unterschiedlicher Personen vor. Zum einen wurde ein aus Chicagoer

Literat:innen bestehendes *Advisory Committee* gebildet, das in der Praxis allerdings wenig Einfluss auf die inhaltliche Gestaltung der Zeitschrift gehabt haben dürfte. Zum anderen wurde ein von den Sponsor:innen der Zeitschrift gewähltes *Administrative Committee* eingesetzt, das die Finanzen der Zeitschrift überwachte. Bedeutender noch waren zwei weitere Posten, die Monroe für ihr Zeitschriftenunternehmen schuf. Im September 1912 stellte sie die Chicagoer Lyrikerin Alice Corbin Henderson (1881-1949) als *associate editor* an, zu deren Aufgaben es gehörte, eingehende Manuskripte zu sichten und publikationswürdige Texte an Monroe weiterzureichen (siehe Ernst 2018: 92-95). Ezra Pound, der als potenzieller Beiträger Anfang August 1912 Monroes Rundschreiben erhalten und darauf mit einem siebenseitigen Brief reagiert hatte, wurde auf eigene Initiative hin zum *foreign correspondent* ernannt. Von London aus sollte er Monroe auf vielversprechende neue Dichter:innen in Europa aufmerksam machen und Kontakte zu anderen Periodika etablieren (98-100).

Noch bevor sie im September 1912 einen Geschäftsraum in 543 Cass Street anmietete (Monroe 1938: 284), versuchte Monroe, den Titel der Zeitschrift *Poetry* schützen zu lassen. Doch ein Rechtsgutachten des Copyright Office der Library of Congress in Washington, D.C. stellte klar, dass erst zum Zeitpunkt der Publikation Rechtsschutz gewährt werden könne und dass bei der Wahl eines allgemeinen und traditionsreichen Wortes ohnehin kein Anspruch auf Exklusivnutzung bestehe. Offensichtlich befürchtete Monroe Konkurrenz und mögliche Verwechslung auf dem Zeitschriftenmarkt, zumal seit Januar 1912 die britische Zeitschrift *The Poetry Review* (1912–) das Feld diversifizierte und mit dem Bostoner *Poetry Journal* (1912-1918) ein weiteres amerikanisches Lyrikmagazin angekündigt war (siehe Ernst 2018: 78-80).

Abbildung 2: Cover, Poetry, 1.1 (October 1912), Chicago: Ralph Fletcher Seymour. Kein Urheberrechtsschutz.


VOL. 1 Price 15 cents NO. 1

Poetry
A Magazine of Verse

CONTENTS

Poetry - - Arthur Davison Ficke
I am the Woman William Vaughan Moody
To Whistler, American - Ezra Pound
Middle Aged - - Ezra Pound
Fish of the Flood Emilia Stuart Lorimer
To One Unknown - - Helen Dudley
Symphony of a Mexican Garden
Grace Hazard Conkling
Editorial Comment
As it was — On the Reading of Poetry — The Motive of the Magazine
Notes and Announcements

543 Cass Street, Chicago
Copyright 1912 by Harriet Monroe. All rights reserved.

October MCMXII

Die erste Nummer von *Poetry*, zum Preis von 15 Cent und als ›Oktoberausgabe‹ am 23. September 1912 erschienen, erweckt äußerlich kaum den Anschein eines Neubeginns. Für den Einband hat man handgeschöpftes und unbeschnittenes hellgraues Papier mit rotem und schwarzem Aufdruck auf der Vorderseite gewählt (Monroe 1938: 286). Schriftrolle, Feder und die Pegasusfigur, die im Laufe der Jahre zum Logo der Zeitschrift wurde und in modernisierter Form noch heute das Cover ziert, entstammen einer traditionellen, mit der Dichtkunst verbundenen Ikonografie (siehe Ernst 2018: 78). Die auffällige P-Initiale erinnert an ein gotisches Manuskript, während Vignette, ornamentale Bandornamente sowie die Verbindung von gebrochener Schrift und Antiqua das Arts and Crafts Movement evozieren (vgl. Gehl 2012). Verantwortlich für das Coverdesign zeichnete Ralph Fletcher Seymour, ein Grafiker, der am Chicagoer Art Institute lehrte und in seiner privaten Alderbrink Press Werke im Stil von William Morris publizierte. Die Ralph Fletcher Seymour Company verlegte auch die Zeitschrift *Poetry*. Daher ist es wenig über-

raschend, dass am Ende der ersten Nummer des Magazins Neuerscheinungen dieser Firma annonciert werden (siehe Anon. 1912a). Nachdem die Startauflage von 1.000 Exemplaren schnell vergriffen war, wurden im Abstand von 14 Tagen 1.000 weitere Exemplare nachgedruckt (Monroe 1938: 286).

Dem Cover vergleichbar lässt auch der Inhalt der Anfangsnummer von *Poetry* keinen radikalen Wandel erkennen. Eröffnet wird die neue Lyrikzeitschrift mit einem traditionellen Gedicht von Arthur Davison Ficke mit dem Titel »Poetry«, das dieser als Reaktion auf Monroes Übersendung der an die potenziellen Beitragenden gerichteten Broschüre mit einer Reihe weiterer Texte am 8. August 1912 an die Herausgeberin geschickt hatte. Die Lyrik erscheint in dem z.T. poetische Diktion aufweisenden Doppelsonett als zeitloser Ort, der Schönheit und Abstand vom Alltag bietet (vgl. Ernst 2018: 83-85). Auch die in der ersten Nummer von *Poetry* publizierten Gedichte von Emilia Stuart Lorimer und Helen Dudley sind stark in der Vergangenheit verhaftet, knüpfen sie doch an religiöse Hymnen bzw. die Tradition des Minnesangs an (127-131). Zwar lassen William Vaughn Moodys und Grace Hazard Conklings lyrische Beiträge erste Neuerungen in den Ausdrucksformen erkennen (110-113, 131-139), sie erreichen allerdings nicht das Innovationspotenzial von Ezra Pounds »To Whistler, American: On the Loan Exhibit of his Paintings at the Tate Gallery« und »Middle-Aged: A Study in an Emotion«. Das erstgenannte Gedicht Pounds z.B., das den US-amerikanischen Maler James McNeill Whistler (1834-1903) adressiert und sein Bemühen um neue Darstellungsweisen bis zum künstlerischen Durchbruch und internationalen Erfolg zum Thema hat, weist einen klaren Gegenwartsbezug auf: Von Juli bis Oktober 1912 zeigte die Londoner Tate Gallery eine Sonderausstellung mit Werken Whistlers. Das in Wortwahl und Syntax an der gesprochenen Alltagssprache orientierte Gedicht Pounds etabliert Whistler als Vorbild für amerikanische Kulturschaffende und bietet damit eine Einschätzung des Malers, die derjenigen Monroes aus dem Jahr 1910 nahestand – ein Umstand, der die Annahme des Gedichts zur Publikation befördert haben dürfte (siehe Ernst 2018: 113-119).

Auf den ersten Blick mag es verwundern, dass die beiden Gedichte Pounds, die als die modernsten in der Auftaktnummer von *Poetry* gelten können, eine wenig sichtbare Position in der Mitte der Zeitschrift einnehmen. Diese Anordnung dürfte jedoch taktische Gründe gehabt haben: Die gerade gewonnenen Sponsor:innen und Abonnent:innen, deren Unterstützung für die Fortdauer der Zeitschrift von größter Bedeutung war, sollten nicht brüskiert, sondern allmählich an zeitgenössische Themen und Schreibweisen gewöhnt werden (siehe Massa 1995: 129; Ernst 2018: 85-86, 143). Wenngleich Monroe, wie ihre eigenen Gedichte aus der Zeit belegen, »poems of modern significance« (Monroe zit.n. Ernst 2018, 74; siehe 86-89) favorisierte, öffnete sie ihre Zeitschrift doch für Lyrik unterschiedlichster Herkunft und Couleur und vermied bewusst die Identifikation mit einer spezifischen Dichtungsschule:

> The Open Door will be the policy of this magazine […]! […] the editors hope to keep free of entangling alliances with any single class or school. They desire to print the best English verse which is being written today, regardless of where, by whom, or under what theory of art it is written. Nor will the magazine promise to limit its editorial comments to one set of opinions (Anon. 1912b: 64).

Diese *Open Door Policy* zeigt sich schon an der ersten Nummer von *Poetry*, und zwar nicht nur mit Blick auf den Inhalt, sondern auch anhand des Covers (siehe Abb. 2): Die dort realisierte Kombination von Schriften und Designelementen aus verschiedenen Epochen und Kulturen deutet auf Offenheit und Vielfalt hin.

Monroes Strategie der *Open Door Policy*, die auf ein möglichst breites Lesepublikum zielte, konnte Ezra Pound nicht überzeugen. Es kam zu Meinungsverschiedenheiten zwischen Herausgeberin und *foreign correspondent*, die sich z.B. an der Vorbildfunktion der britischen Zeitschrift *Poetry Review* und der Art der in *Poetry* veröffentlichten Literaturkritik entzündeten. Während Monroe *The Poetry Review* als Orientierungshilfe bei der Auswahl von Dichter:innen sah, vertrat Pound die Auffassung, dass eine Publikation in dem britischen Magazin kein Qualitätsbeweis sei und *Poetry* sich vielmehr von dieser und anderen Zeitschriften abheben und ein spezifisches Profil entwickeln müsste (vgl. Ernst 2018: 102-105). Diese Machtdynamiken waren nicht zuletzt von Pounds selbstzugeschriebener Position im transatlantischen literarischen Feld beeinflusst, die ihn, der vom vermeintlich kulturellen Zentrum London aus schrieb, einen z.T. lehrmeisterhaften Ton in seinen Briefen an Monroe anschlagen ließ. So formulierte er etwa im Oktober 1912: »But for heavens sake dont think people are taken seriously here just because the P. Rev. prints 'em. If we can't do better than that sheet we may as well quit« (Pound zit.n. Ernst 2018: 103). Wenn Monroe ein populäres Massenmagazin vorschwebe, könne er nicht helfen, wie er mit Verweis auf die amerikanische Zeitschrift *Harper's* in einem weiteren Brief vom Oktober 1912 konstatierte (104).

Wie dieser Blick auf die Gründungsphase von *Poetry* gezeigt hat, erfordert die kulturwissenschaftliche Analyse moderner Zeitschriften die Berücksichtigung zahlreicher Akteur:innen und ihrer Interaktionen in dynamischen, transnational geprägten Konstellationen. Gleichzeitig sind infrastrukturelle, finanzielle und rechtliche Voraussetzungen zu klären und neben Inhalt auch Materialität und Design zu berücksichtigen, die ebenfalls Auskunft zu geben vermögen über Positionierungen und Differenzierungen auf dem Zeitschriftenmarkt bzw. in einer breiten, Buch- und andere Medienprodukte einschließenden Kommunikationsgemeinschaft. Einer rein additiven Betrachtung unterschiedlicher Analysekategorien ist ein methodischer Ansatz vorzuziehen, der die verschiedenen Kategorien verschränkt und in ihrer relationalen Bedingtheit erfasst.

Literatur

Abrahamson, David (Hg.) (1995): The American Magazine. Research Perspectives and Prospects. Ames: Iowa State University Press.

Anon. (1912a): List of New Publications. In: Poetry 1.1 (October 1912). o. S.

Anon. (1912b): The Open Door. In: Poetry 1.2 (November 1912). S. 62-64.

Ardis, Ann L. (2007): The Dialogics of Modernism(s) in the *New Age*. In: Modernism/modernity 14.3 (September 2007). S. 407-434.

Ardis, Ann L. (2012): Mediamorphosis. Print Culture and Transatlantic/Transnational Public Sphere(s). Einleitung. In: Modernism/modernity 19.3 (September 2012). S. v–vii.

Bishop, Edward (1996): Re:Covering Modernism – Format and Function in the Little Magazines. In: Willison, Ian/Gould, Warwick/Chernaik, Warren (Hg.): Modernist Writers and the Marketplace. Houndmills: Macmillan. S. 287-319.

Bornstein, George (2001): Material Modernism. The Politics of the Page. Cambridge: Cambridge University Press.

Bulson, Eric (2017): The Little Magazine, Remediated. In: Journal of Modern Periodical Studies 8.2 (2017). S. 200-225.

Carter, David (2018): Literary, But Not Too Literary; Joyous, But Not Jazzy. *Triad* Magazine, Antipodean Modernity and the Middlebrow. In: Modernism/modernity 25.2 (April 2018). S. 245-267.

Casey, Jim/Salter, Sarah H. (2020): Challenges and Opportunities in Editorship Studies. In: American Periodicals 30.2 (September 2020). S. 101-104.

Ceasar, A. D. (1991): A Model for Myth-Breaking. *New Verse* and *Poetry (London)* Re-Visited. In: Carter, David (Hg.): Outside the Book. Contemporary Essays on Literary Periodicals. Sydney: LCP. S. 246-264.

Dean, Gabrielle (2013): Cover Story. *The Smart Set*'s Clever Packaging, 1908-1923. In: Journal of Modern Periodical Studies 4.1 (2013). S. 1-29.

Duffey, Bernard (1972 [1954]): The Chicago Renaissance in American Letters. A Critical History. Westport: Greenwood Press.

Ernst, Jutta (2018): Amerikanische Modernismen. Schreibweisen, Konzepte und zeitgenössische Periodika als Vermittlungsinstanzen. Würzburg: Königshausen & Neumann.

Fielder, Brigitte (2020): Recovery. In: American Periodicals 30.1 (April 2020). S. 18-21.

Frank, Gustav/Podewski, Madleen/Scherer, Stefan (2010): Kultur – Zeit – Schrift: Literatur- und Kulturzeitschriften als ›kleine Archive.‹ In: Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur 34.2 (April 2010). S. 1-45.

Fröhlich, Vincent/Ruchatz, Jens (2018): Komplexität und Vielfalt. Plädoyer für eine medienwissenschaftliche Zeitschriftenforschung. In: Medienwissenschaft 35.2-3 (2018). S. 157-173.

Gehl, Paul F. (2012): 100 Years of *Poetry*. Designing the Magazine, 1912-2012. Poetry Foundation; https://www.poetryfoundation.org/articles/69878/100-years-of-poetry-designing-the-magazine-1912-2012 (20. April 2021).

Green, Barbara (2013): Recovering Feminist Criticism. Modern Women Writers and Feminist Periodical Studies. In: Literature Compass 10.1 (January 2013). S. 53-60.

Hage, Emily (2012): The Magazine as Readymade. *New York Dada* and the Transgression of Genre and Gender Boundaries. In: Journal of Modern Periodical Studies 3.2 (2012). S. 175-197.

Hammill, Faye/Smith, Michelle (2015): Magazines, Travel, and Middlebrow Culture. Canadian Periodicals in English and French, 1925-1960. Liverpool: Liverpool University Press.

Hammill, Faye/McGregor, Hannah (2018): Bundling, Reprinting, and Reframing. Serial Practices Across Borders. In: Journal of Modern Periodical Studies 9.1 (2018). S. 76-100.

Harris, Donal (2016): On Company Time. American Modernism in the Big Magazines. New York: Columbia University Press.

Hoffman, Frederick J./Allen, Charles/Ulrich, Carolyn F. (1947): The Little Magazine. A History and a Bibliography. 2. Aufl. Princeton: Princeton University Press.
Huyssen, Andreas (1986): After the Great Divide. Modernism, Mass Culture, Postmodernism. Bloomington: Indiana University Press.
Kramer, Dale (1966): Chicago Renaissance. The Literary Life in the Midwest 1900-1930. New York: Appleton.
Latham, Sean/Scholes, Robert (2006): The Rise of Periodical Studies. In: PMLA 121.2 (2006). S. 517-531.
Leick, Karen (2008): Popular Modernism. Little Magazines and the American Daily Press. In: PMLA 123.1 (2008). S. 125-139.
Mao, Douglas/Walkowitz, Rebecca L. (2008): The New Modernist Studies. In: PMLA 123.3 (2008). S. 737-748.
Marek, Jayne E. (1995): Women Editing Modernism. »Little« Magazines & Literary History. Lexington: The University Press of Kentucky.
Massa, Ann (1995): Form Follows Function. The Construction of Harriet Monroe and *Poetry, A Magazine of Verse*. In: Albertine, Susan (Hg.): A Living of Words. American Women in Print Culture. Knoxville: University of Tennessee Press. S. 115-131.
Monroe, Harriet (1938): A Poet's Life. Seventy Years in a Changing World. New York: Macmillan.
Morrison, Mark S. (2001): The Public Face of Modernism. Little Magazines, Audiences, and Reception, 1905-1920. Madison: University of Wisconsin Press.
Morrisson, Mark S. (2020): Beyond Little Magazines. American Modernism and the Turn to Big Magazines. In: Journal of Modern Periodical Studies 11.1 (2020). S. 1-24.
Mussel, James (2015): Repetition. Or, ›In Our Last.‹ In: Victorian Periodicals Review 48.3 (2015). S. 343-358.
Pound, Ezra (1930): Small Magazines. In: The English Journal 19.9 (November 1930). S. 689-704.
Rainey, Lawrence (1998): Institutions of Modernism. Literary Elites and Public Culture. New Haven: Yale University Press.
Rogers, Gayle (2013): 1616, Bilingual Modernism, and Anglo-Spanish Literary History. In: Journal of Modern Periodical Studies 4.1 (2013). S. 100-110.
Scholes, Robert/Wulfman, Clifford (2010): Modernism in the Magazines. An Introduction. New Haven: Yale University Press.
Thacker, Andrew (2012a): General Introduction. ›Magazines, Magazines, Magazines!‹. In: Brooker, Peter/Thacker, Andrew (Hg.): North America 1894-1960. Bd. 2. The Oxford Critical and Cultural History of Modernist Magazines. 4 Bde. 2009-2013. Oxford: Oxford University Press. S. 1-28.
Thacker, Andrew (2012b): Orientations. In: Brooker, Peter/Thacker, Andrew (Hg.): North America 1894-1960. Bd. 2. The Oxford Critical and Cultural History of Modernist Magazines. 4 Bde. 2009-2013. Oxford: Oxford University Press. S. 31-39.
Thompson, Graham (2018): The Seriality Dividend of American Magazines. In: American Periodicals 28.1 (2018). S. 1-20.

Zeitschriften und Populärkultur
Science Fiction Pulps

Ian Afflerbach

1. Populärzeitschriften im gespaltenen ›Feld der Kultur‹

Dieser Beitrag zu Populärzeitschriften und ihrer kulturellen Funktion soll mit einer kurzen Vergegenwärtigung der Anforderungen beginnen, die für die kritische Betrachtung jeder Form von Populärkultur gelten. Stuart Hall (1981: 228) schrieb einst: »In the study of popular culture, we should always start here: with the double stake in popular culture, the double movement of containment and resistance, which is always inevitable in it«. Populärkultur lässt sich demnach nicht auf eine einfache Form von Einhegung reduzieren, die ihrem Publikum mithilfe der geistlosen, massengefertigten Angebote der Konsumgüterindustrie sämtliche politische Energie entzieht, noch ist sie als rein heroische Form politischen Widerstands zu fassen, die sich im authentischen Handwerk, der Kunst und den Bräuchen einer organischen Gemeinschaft ausdrückt. Der Begriff der Populärkultur verkörpert beide Pole dieses Gegensatzes und weist zugleich über sie hinaus; er bezeichnet, breit gefasst, einen sich stets entwickelnden Diskurs, der seit mehr als einem Jahrhundert Spielfeld von Auseinandersetzungen über Fragen der Klasse, Ideologie und Ästhetik ist (siehe Iqani, McRobbie im Band). Gleichzeitig sollte bei einer kritischen Betrachtung berücksichtigt werden, dass die Populärkultur ein relativ junges Konzept darstellt, das eng mit dem Aufkommen der industriellen Moderne verknüpft ist. Wie von Hall, Raymond Williams und anderen Theoretiker:innen bereits gezeigt wurde, haben die Begriffsbestandteile ›populär‹ und ›Kultur‹ eine lange Geschichte: In der Frühen Neuzeit bezog sich ersterer vor allem auf die politische Selbstbestimmung des Volkes, während letzterer ursprünglich den landwirtschaftlichen Anbau bezeichnete und vom 18. Jahrhundert an in Bezug auf die Kultivierung geistiger Eigenschaften und Güter verwendet wurde (vgl. Hall 1981; Williams 1983). Erst Mitte des 19. Jahrhunderts begannen beide Begriffe, ihre heutige Bedeutung anzunehmen. Diese Bedeutungsverschiebung vollzog sich bemerkenswerterweise zu einem Zeitpunkt, als Industriekapitalismus und Stadtentwicklung das hervorbrachten, was Morag Shiach »a clear and confident equation between technological progress and cultural decline« (1989: 11) nennt. Die Aushöhlung der für damalige Beobachter:innen als Kultur erkennbaren traditionellen Bindun-

gen und Bräuche durch die kapitalistische Moderne stieß – und eine solche Dynamik lässt sich bis heute immer wieder beobachten – einen reflexiven Diskurs über die Bedeutung und Zukunft ebendieser Kultur an. Zuweilen ergriff der Diskurs die Eliten in Form von Angst, und Intellektuelle versuchten verzweifelt, die größten Früchte der Zivilisation zu retten. Matthew Arnolds (1869: 190) berühmte Definition von Kultur als »the best which has been thought and said« versinnbildlicht dies. Dieselbe Epoche verzeichnet jedoch auch ein aufkommendes Interesse am Kulturkonsum von Angehörigen der Arbeiter:innen- und Mittelschicht, deren Zahl im Zuge der Industrialisierung stark anwuchs. Von den 1880ern bis in die 1920er Jahre hinein entstand ein immer größeres Angebot an massengefertigten Kulturgütern, das die grundlegenden Werte und Vorstellungen dieser Zielgruppen ansprach – und womöglich auch neu formte.

Zeitschriften gehörten zu den am stärksten verbreiteten und einflussreichsten frühen Massenmedien und waren in Ländern wie den USA maßgeblich für die Verbreitung des entstehenden Diskurses über Populärkultur. Obwohl die ersten Magazine in den Vereinigten Staaten, wie Peterson (1964: 2) in seiner Entwicklungsgeschichte der Zeitschrift darstellt, bereits im Jahr 1741 erschienen, wurde ihm zufolge vor 1850 tatsächlich keine auf ein breites Publikum ausgerichtete Zeitschrift im gesamten Land rezipiert. Eine nationale Verbreitung erreichten Populärzeitschriften in den USA erst, als Handel und Kommunikation durch den Ausbau von Dampfschifflinien und Eisenbahnnetzen erleichtert und die herkömmliche Druckpresse von der schnelleren Rotationsmaschine ersetzt wurde, als die Alphabetisierung voranschritt und die Versandpreise infolge des Postal Act von 1879 sanken – eine Reihe sozioökonomischer Neuerungen, die im reinsten Wortsinn als ›modern‹ gelten können (siehe Peterson 1964: 4-6). Um die Jahrhundertmitte gewannen führende Zeitschriften wie *Harper's Magazine* (1850–), *Scribner's Magazine* (1887-1939) und *The Atlantic* (1857–) zunächst eine vornehme und gebildete Leser:innenschaft, indem sie vermittelten, was Wilson (1983: 42) als »the guiding spirit of Victorianism« bezeichnet (siehe Zwierlein im Band). Der tatsächliche Sprung des Mediums in den Bereich der Populärkultur wird in der Forschung zu US-amerikanischen Zeitschriften jedoch meist mit Frank Munsey verknüpft. Im Jahr 1893 senkte Munsey den Verkaufspreis von *Munsey's Magazine* (1889-1929) auf zehn Cent und veränderte damit die Ökonomie der Zeitschriftenbranche auf grundlegende Weise: Dank dem neuen niedrigen Preis übertraf die Auflagenhöhe seines Magazins schon bald die von *Century* (1881-1930), *Harper's Magazine* und *Scribner's Magazine* zusammen (siehe Peterson 1964: 10). Durch Werbeanzeigen, die künftig das Lebenselixier der Populärzeitschriften bilden sollten, finanzierte Munsey seine Produktion und erzielte darüber hinaus noch beträchtlichen Gewinn. Im Jahr 1882 brachte er das vollständig auf Erzählliteratur ausgerichtete Magazin *Argosy* (1882-1978) auf den Markt. Es war das erste der sogenannten Pulps: Zeitschriften, die auf billigem, holzhaltigem Papier mit hohem Säuregehalt gedruckt wurden und somit weniger haltbar waren. Schon bald ersetzten Pulp-Magazine die in den USA als *dime novels* und im Vereinigten Königreich als *penny dreadfuls* (siehe Cox, Shoop-Worrall im Band) bekannten Heft- und Groschenromane, die das Angebot an Printmedien in beiden Ländern seit den 1830er Jahren dominiert hatten. Wie Erin Smith (2012: 145-46) in ihrer hervorragenden Arbeit zum Zeitschriftenwesen ausführt, wurden die sogenannten Slicks, wie z.B. die *Saturday Evening Post* (1821-1969) und das *Ladies' Home Journal* (1883-2016), auf teurem, für Hochglanzbilder geeignetem Papier gedruckt, während

die Pulp-Magazine, die sich durch ihr meist kleines Format von etwa 7 x 10 Zoll (18 x 25 cm) und einen ungefähren Umfang von 100 Seiten auszeichneten, gerade aufgrund ihrer günstigen Herstellung und des niedrigen Preises zu einem derart populären Phänomen werden konnten.

Dieser Unterschied in der materiellen Beschaffenheit der Magazine illustriert treffend, wie das von Bourdieu (1992; 1993) geprägte »Feld der kulturellen Produktion« eine hierarchische Trennung zwischen einer den Eliten vorbehaltenen Hochkultur und einer Populär- oder Massenkultur hervorbringt: Während die Slicks für bürgerliches Ansehen und hohe Produktqualität standen, boten die Pulps kurzlebige Unterhaltung und stellten zugleich einen Kanal für die Verbreitung von Massenwerbung dar. Natürlich lassen sich auch Slicks wie *Cosmopolitan* (1886–) und die *Saturday Evening Post* – die ihre Verkaufspreise ebenfalls senkten und ein breiteres Publikum anvisierten – als eigene popkulturelle Phänomene betrachten. Anders als die Little Magazines genannten modernistischen Literaturzeitschriften, die sich selbst als Gegenpol zu diesen respektablen Institutionen der Mittelschicht definierten, waren die Slicks nie auf Sponsoren angewiesen und wandten sich auch nicht an bewusst eingegrenzte Zielgruppen. Die folgende Untersuchung legt ihren Schwerpunkt dennoch auf den Bereich der Pulp-Magazine, denn die Merkmale dieser Zeitschriftenform im frühen 20. Jahrhundert erlauben eine beispielhafte Verdeutlichung der Überschneidung von Zeitschriftenforschung und Populärkultur. Zwei weitere Einschränkungen dienen der Klarheit der Darstellung: Erstens konzentriert sich die Betrachtung auf Magazine, die in den USA erschienen – dem Epizentrum des Pulp-Phänomens. Zwar bildet das ›Feld der Kultur‹ Bourdieu zufolge in jedem entwickelten Land die gleichen strukturellen Spannungen aus, allerdings würde ein wechselnder Fokus auf mehrere Nationen mit unterschiedlichen Entwicklungsgeschichten und sozialen Kontexten die wesentlichen materiellen und intellektuellen Aspekte, die hier herausgearbeitet werden sollen, verunklaren. Wie Glover (2012: 27) beschreibt, ging mit dem Aufstieg der Massenzeitschriften eine Verfestigung des Systems der *genre fiction*, der Genreliteratur, einher; die Zeitschriften – und ihre Werbeanzeigen – richteten sich an eine homogene Leser:innenschaft und boten dieser Inhalte an, die zunehmend auf die Erfüllung konventioneller Erwartungen abzielten. Zwischen 1880 und 1930 trugen die Pulps zur Etablierung populärer Erzählgenres wie der Detektivgeschichte, der Liebesgeschichte, dem Western, der Kriegsgeschichte sowie der Fantasy- und Horrorliteratur bei. Dieser Beitrag zielt nicht auf eine übergreifende Behandlung aller genannten Themen und ihrer jeweiligen Schauplätze ab. Stattdessen widmet er sich – und dies ist die zweite Einschränkung – dem Bereich der Science-Fiction-Pulps, der sich in diesem Kontext als ideal für eine Fallstudie erweist. Die Genrebildung der Science Fiction (SF) vollzog sich innerhalb von Populärzeitschriften, und bereits in ihren Anfangsjahren war die Literatur von einem prophetischen Erzählduktus, der Einflussnahme der Herausgeber sowie eines ›Fandom‹, einer Fangemeinde, gekennzeichnet – von genau den Merkmalen also, die das Genre zum wesentlichen Bestandteil US-amerikanischer Populärkultur machen sollten, auch wenn diese später von anderen Medien dominiert wurde. Im Hauptteil des Essays soll gezeigt werden, dass frühe SF-Pulps wie *Amazing Stories* optimale Archive (siehe Podewski im Band) für die Analyse der materiellen Charakteristika von Populärzeitschriften bieten; im Schlussteil wird die Problematik einer solchen traditionellen Einordnung von Zeitschriften im Feld der Kultur diskutiert. Anhand des Ma-

gazins *Weird Tales* (1922/1923-1954) und der Erzählungen H.P. Lovecrafts wird dargelegt, warum ›die Populärzeitschrift‹ nicht als stabile Sphäre, sondern notwendig als ein Feld kontrastierender Öffentlichkeiten betrachtet werden muss, die sich zum Teil – paradoxerweise – am treffendsten als Repräsentationsformen ›unpopulärer Kultur‹ einordnen lassen.

2. Eine moderne Fallstudie: Science-Fiction-Pulps

Ross (1991: 417) stellt fest, dass die Forschung den Ursprung des Genres üblicherweise nicht bei Autoren wie H.G. Wells oder Jules Verne verortet, sondern zwei Herausgeber als »Gründerväter« nennt: Hugo Gernsback und John Campbell, unter deren jeweiliger Leitung die Magazine *Amazing Stories* (1926-2005) und *Astounding Stories* (1930–) in den 1920er und 1930er Jahren zu kulturellen Institutionen heranwuchsen. Dieses Narrativ wird allerdings auch kritisiert: Brian Aldiss und David Wingrove (1986) etwa wählen Mary Shelleys *Frankenstein* (1818) als Ausgangspunkt für eine Geschichte der SF und machen die Pulps und insbesondere Gernsback dafür verantwortlich, eine lebendige, wenn auch verkannte, literarische Tradition auf ihre kommerzielle Vulgärform reduziert zu haben. Andere Theoretiker:innen sehen die Wurzeln der SF bis hin zu Francis Bacons *New Atlantis* (1626) oder sogar noch weiter zurückreichen; da Genres überhaupt nur in Form einer Familienähnlichkeit bestehen und sich ihre Grenzen über die Zeit verschieben, muss die Frage nach dem Ursprung stets umstritten bleiben. Tynn und Ashley (1985: xx) zufolge wurden Erzählungen mit wissenschaftlichem Bezug in nahezu allen amerikanischen Zeitschriften des späten 19. Jahrhunderts veröffentlicht, auch in angesehenen Slicks wie *Scribner's*, *Collier's* (1888-1957) und der *Saturday Evening Post*. Kritische Stimmen, denen es um die Anerkennung des kulturellen Werts von SF-Literatur geht, äußern sich jedoch häufig abwertend über deren wichtigste Wegbereiter und beschuldigen diese, das Genre entwertet zu haben, indem sie es in enge Grenzen einhegten und ihm eine klare Marktposition als Kulturware zuwiesen. Gernsback selbst war offenbar ein unangenehmer Charakter; es ist bekannt, dass er seine Autor:innen schlecht und verspätet bezahlte, während er gleichzeitig mit der Vergrößerung seines Zeitschriftenimperiums und persönlichen Reichtums beschäftigt war. Obwohl man sich, wie Ross (1991: 412) anmerkt, sowohl in der SF-Theorie als auch unter SF-Fans oft für den Ursprung des Genres in der frühen Pulp-Literatur schäme, lasse sich nicht leugnen, dass diese Magazine der SF ihren Namen gaben und einen Ort bereitstellten, an dem sie sich entwickeln konnte. Ohne Gernsbacks synthetisierende Funktion für die Genrebildung ließe sich heute keine bis auf Shelley zurückgehende Tradition der SF annehmen.

Als der gebürtige Luxemburger Gernsback, inspiriert von den Erfindungen Thomas Edisons, in die USA reiste, war er erstaunt darüber, wie wenig das amerikanische Publikum über Technologie wusste und schwor sich, diesen Zustand zu ändern (Ashley 2000: 28). Im Jahr 1908 brachte er die Zeitschrift *Modern Electrics* (1908-1914) auf den Markt, im Jahr 1913 *The Electrical Experimenter*, deren Namen er 1920 in *Science and Invention* (1920-1931) änderte; beide Sachzeitschriften machten sich das allgemein zunehmende Interesse am Amateurfunk zunutze. In ihnen kündigte sich zudem die beginnende Hinwendung Gernsbacks zur Erzählliteratur an. Im Jahr 1911 veröffentlichte er in

Modern Electrics eine eigene Fortsetzungsgeschichte mit dem Titel »Ralph 124C 41+«. Wie Ashley (2000: 29-30) in seiner hervorragenden Geschichte der Science-Fiction-Magazine mit dem Titel *Time Machines* beschreibt, sah Gernsback die Radartechnik in seiner Erzählung so präzise vorher, dass deren späterer Erfinder, der Physiker Robert Watson-Watt, Gernsback im Nachhinein als geistigen Vater der Technik anerkannte. 1923 stellte Gernsback für *Science and Invention* eine »Science Fiction Number« zusammen, die sechs Erzählungen enthielt. Da er überzeugt war, dass eine sich ganz solchen Inhalten widmende Zeitschrift bei seiner wachsenden wissenschafts- und technikbegeisterten Leserschaft auf Interesse stoßen würde, begann Gernsback im April 1926 mit der Herausgabe von *Amazing Stories: The Magazine of Scientifiction*. Der Slogan des Magazins, »Extravagant Fiction Today – Cold Fact Tomorrow«, war der perfekte Ausdruck von Gernsbacks formgebender Vision für das neue Genre: »[A] charming romance intermingled with scientific fact and prophetic vision« (Gernsback 1926: 3). Als Vorbild nannte Gernsback den Roman *Zwanzigtausend Meilen unter dem Meer* von Jules Verne. Er hob hervor: »[Verne] predicted the present day submarine almost down to the last bolt! New inventions pictured for us in the scientifiction of today are not at all impossible of realization tomorrow« (Gernsback 1926: 3).

Ashley (2000: 51) merkt an, dass die Auflage der *Amazing Stories* innerhalb weniger Monate 100.000 Exemplare überstieg, und dass Gernsback kurz darauf mit dem Aufbau eines Verlagsimperiums aus weiteren Magazinen begann, die auf demselben prophetischen Versprechen basierten, wie etwa *Science Wonder Stories* (1929-1955), dessen Slogan verkündete: »Prophetic Vision is the Mother of Scientific Fact«. Gernsbacks SF-Pulps, von denen er hoffte, dass sie ein Massenpublikum erreichen würden, waren nicht nur aufgrund ihrer fantastischen Technologien und Plots, sondern auch wegen ihrer Publikumsansprache so beliebt: Als Herausgeber vermittelte Gernsback seinen Leser:innen das Gefühl, sie könnten in die Zukunft sehen und erhielten Einblick in Zusammenhänge, die anderen Menschen in ihrem privaten und beruflichen Umfeld unbekannt waren. Gemessen an der Extravaganz der Pulp-Storys wurde er diesem Anspruch sogar oft gerecht. Ron Goulart schreibt: »[He] foresaw countless innovations of the decades to follow with amazing accuracy: night baseball, vending machines, metal foil, radar and television« (1972: 162). Goulard zufolge war Gernsback dabei der erste Autor, der den Begriff »television« verwendete.

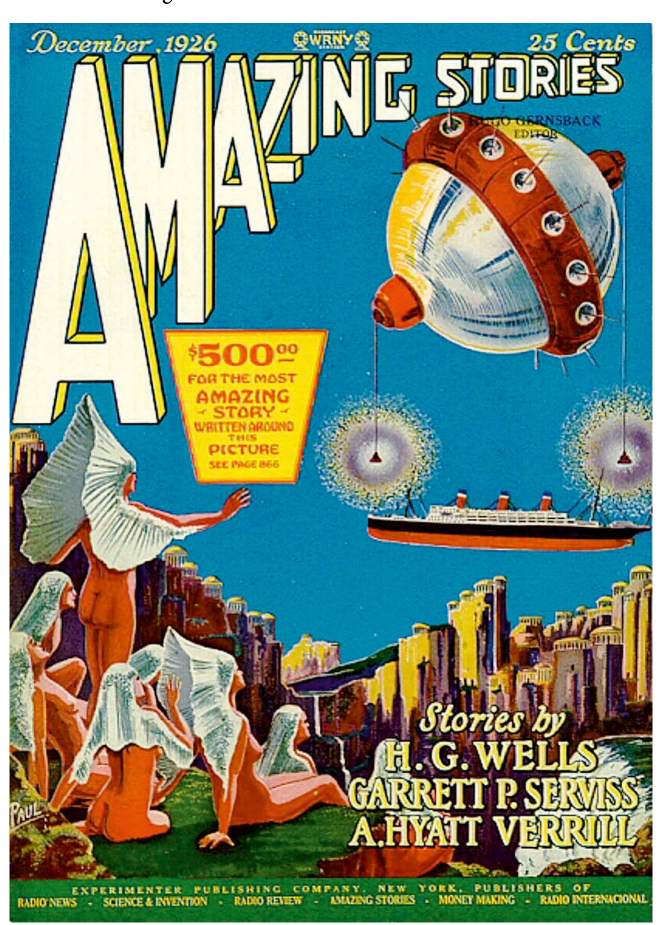


Abbildung 1: Cover, Amazing Stories, 1.9 (December 1926), Experimenter Publishing Co. Kein Urheberrechtsschutz.

Pulp-Magazine wie *Amazing Stories* waren auch auf vielfältige andere Weise daran beteiligt, SF in Populärkultur zu überführen – vor allen anderen Dingen verdankt ihnen das Genre seinen Namen. Ross (1991: 419) führt an, dass rivalisierende Magazine um Begriffe wie »pseudoscientific stories«, »fantascience« oder »super-science« konkurrierten. Gernsback hatte stets seine eigene Wortschöpfung »scientifiction« vorgezogen, doch Anfang der 1930er Jahre beugte er sich der allgemeinen Vorliebe seiner Leser:innenschaft und begann, die Bezeichnung »science fiction«, die sich inoffiziell durchgesetzt hatte, auch im Editorial seiner Magazine zu verwenden, wo er Tausenden von Leser:innen seine Kernideen zum Genre auseinandersetzte. In den ersten Ausgaben von *Amazing Stories* konzentrierte sich Gernsback auf die Erstellung einer literarischen Frühgeschichte der SF. Indem er Autoren wie Jules Verne, H.G. Wells und Edgar Allen Poe als Vorläufer benannte, erhob er Anspruch auf ein breites kulturelles Erbe. Die frühen Ausgaben bestanden fast vollständig aus Neuabdrucken der Werke dieser Autoren, insbesondere der von Wells – einem Autor, dem Scholes und Rabkin (1977: 14) die Verschmelzung mehrerer

wichtiger Strömungen der Abenteuerliteratur des 19. Jahrhunderts attestieren, darunter »Poe's metaphysical speculation, Verne's romance of hardware« sowie die exotischen Erzählungen von Edgar Rice Burroughs. Gernsbacks Hausillustrator Frank R. Paul steuerte dieser Neuverpackung älteren Materials ungewöhnliche und häufig schrille Covermotive bei, die Ashley (2000: 49, 56) zufolge dafür sorgen sollten, dass die Zeitschrift an den Bücherständen nicht übersehen wurde, obgleich sie innen aus Kostengründen nur spärlich illustriert war und manche potenziellen Käufer:innen hinter der aufdringlichen Gestaltung nichts als »trash« vermuten würden. Für die Dezemberausgabe 1926 wandte Gernsback eine bemerkenswerte Werbestrategie an. Er ließ Paul das Cover mit einem besonders ausgefallenen Motiv gestalten: Es zeigt Außerirdische mit gefiederten Köpfen beim Beobachten eines Ozeankreuzers, der an einer Art Gyroskop aufgehängt ist (siehe Abb. 1). Im Editorial der Ausgabe forderte er die Leser:innen auf, Geschichten zu verfassen, die diese Szene erklärten. Selbst angesichts eines ausgelobten ersten Preises von 250 US-Dollar war die Menge an Einsendungen kaum vorhersehbar: Gernsback erhielt 360 Manuskripte aus seiner kreativen Fangemeinde (siehe Ashley 2000: 52). Darunter befand sich Clare Winger Harris' Erzählung »The Fate of the Poseidonia«, die den dritten Platz erreichte und im Juni 1927 in der Zeitschrift erschien. In einer redaktionellen Anmerkung hob Gernsback (siehe Harris 1927: 245) hervor, dass das Wissen und die generelle Neigung von Frauen in Bezug auf wissenschaftliche Themen normalerweise begrenzt seien, Harris' Einsendung jedoch eine der Überraschungen innerhalb des Wettbewerbs dargestellt habe. Im Unterschied zu späteren Herausgebern von SF-Erzählungen und -Anthologien, die einen ausgeprägten Sexismus an den Tag legten und die frühen Beiträge von Frauen zur Entwicklung des Genres unsichtbar machen sollten, hieß Gernsback, wie Farah Mendlesohn (2009: 59) schreibt, Autorinnen aktiv willkommen; in den Jahren von 1962 bis 1954 erschienen in seinen Pulps Beiträge von mindestens 65 Frauen.

Der von Gernsback durchgeführte Publikumswettbewerb ist beispielhaft für die rekursive Dynamik, die das Verhältnis der Populärzeitschriften zu ihrer Leser:innenschaft (siehe Schneider im Band) auszeichnet. Während die von Ezra Pound und Margaret Anderson herausgegebene *Little Review* sich mit dem Slogan »Making No Compromise with the Public Taste« schmücken konnte (siehe Ernst im Band), waren die durch Werbung anstelle von Mäzenatentum finanzierten Pulp-Magazine darauf angewiesen, eine homogene, klar definierte Zielgruppe anzusprechen und zu unterhalten. Ungeachtet ihrer stilprägenden Funktion mussten die Herausgeber somit sensibel auf die Vorstellungen und Bedürfnisse ihres Publikums reagieren und ihre Inhalte danach ausrichten. Wie Smith (2002: 126) darlegt, druckten die meisten Pulps Leser:innenbriefe ab, führten periodische Publikumsbefragungen durch und enthielten Coupons zum Heraustrennen, über die Leser:innen in jeder Ausgabe ihre Lieblingsstorys und -autor:innen wählen konnten. Gernsback forderte sein Publikum bspw. regelmäßig auf, im Rahmen eines »Readers' Vote of Preference« über Erzählungen und Illustrationen abzustimmen. Er führte zudem eine Umfrage zum gewünschten Erscheinungsrhythmus (siehe Fröhlich im Band) der *Amazing Stories* durch, zu der etwa 33.000 Zuschriften eingingen (siehe Ashley 2000: 51). Auf diese Weise gelang es Gernsback, die Wünsche seines Publikums in eine Marke zu transformieren, die er dann mit Beiträgen wie »How to Write ›Science‹ Stories« in *Writer's Digest* und anderen General-Interest-Magazinen bewarb (siehe Westfahl 1999: 190). Gary Westfahl (1999) liefert in seinem Essay »The Pop-

ular Tradition of Science Fiction Criticism, 1926-1980« eine Chronik der Entwicklung der SF-Fankultur über die Pulps hinaus; um das Genre herum entstand innerhalb kurzer Zeit eine große Gemeinschaft von Anhänger:innen. Scholes und Rabkin (1977: 39) beschreiben, dass in den frühen 1930er Jahren SF-Fans überall in den USA Clubs gründeten und eigene Magazine mit Kommentaren, Kritiken, Klatsch, Poesie und Nachahmungen professioneller SF-Literatur veröffentlichten – ein Phänomen, das die Frage aufwirft, wo Populärkultur endet und Amateurliteratur und -kunst beginnen. Im Fall von Jerry Siegel und Joe Shuster war der Übertritt aus der Fankultur in den Mainstream ohne Zweifel erfolgreich: Das Duo lernte sich über die Diskussionsspalten der *Amazing Stories* kennen und veröffentlichte das wahrscheinlich erste SF-Fanmagazin, *Cosmic Stories* (1941). Berühmt wurden Siegel und Shuster jedoch für eine spätere Erfindung – einen Comichelden mit dem Namen Superman (siehe Scholes and Rabkin 1977: 39). Auch heute ist die SF, wie Ross (1991: 415) anmerkt, das einzige kulturelle Genre, in dem die Aktivität der Fans in Form von Fanzines, -treffen und -konferenzen gegenüber den Veröffentlichungen professioneller Autor:innen deutlich überwiegt.

Doch trotz all ihrer widerständigen Kraft, mit der sie kulturellen Ausdruck und gemeinschaftliche Identität förderten, waren Populärzeitschriften – und hier kommt Stuart Halls Ansatz wieder ins Spiel – unleugbar immer auch Instrumente der Einhegung. Smith (2002: 128) zufolge wurden Pulp-Magazine hauptsächlich von jungen, proletarischen Männern mit niedrigem Bildungsstand und häufig auch Migrationshintergrund rezipiert. Dieser Lesergruppe lieferten die Pulps nicht nur verlässliche Freizeitunterhaltung; sie boten ihr auch einen imaginären Ausgleich angesichts der sich wandelnden sozioökonomischen Bedingungen in den USA. Smith (2002: 133) schreibt: »By 1930, half of all single women were in the paid workforce« und »[t]he all-male imagined communities of readers called into being by detective, Western, and adventure pulps compensated for the disappearance of all-male work and leisure spaces in working-class communities«. Lisa Yaszek (2010: 149) und andere haben gezeigt, dass frühe SF-Autor:innen wie C.L. Moore den Leser:innen zumindest Ahnungen alternativer wissenschaftlicher, sozialer und sexueller Ordnungen vermittelten. Der Großteil der Erzählliteratur dieser Ära stärkte jedoch das patriarchale und heteronormative Wertesystem, indem sie ihr Publikum mit starken männlichen Helden und verletzlich-schönen Frauenfiguren versorgte. Häufig wird zudem kritisch angemerkt, dass die Pulps für die Bildung einförmiger ›Genreghettos‹ verantwortlich waren. Durch auf Genreliteratur spezialisierte Magazine mit Titeln wie *Detective Story* (1915-1949), *Sport Story* (1923-1943) oder *Love Story* (1921-1947) hatten sich bis in die 1930er Jahre bereits Konventionen etabliert, die sich in den populären Medien noch über ein Jahrhundert halten sollten. Indem sie das System der Genreliteratur innerhalb eines Mediums durchsetzten, das durch niedrige Preise bestimmt und finanziell von der Zufriedenheit des Publikums abhängig war, demnach also kaum Risiken einging, bewirkten die Pulps eine Abspaltung der SF und anderer Genres vom Bereich angesehener Literaturformen. Folgt man Bourdieus Theorie, ist dies allerdings weniger auf einzelne Beteiligte oder Magazine zurückzuführen als auf den modernen Markt und dessen strukturelle Unterscheidung zwischen einer durch die allgemeine Nachfrage bestimmten Populärkultur und einer durch ihre exklusive Zielgruppe definierten Hochkultur. Im Zuge des Börsencrashs im Jahr 1929 wurde diese Verwobenheit mit den Marktstrukturen unübersehbar;

zur Deckung ihrer Fixkosten benötigten die Pulp-Herausgeber mehrere Magazine, und um viele Werbeanzeigen verkaufen zu können, produzierten sie zudem übermäßig hohe Auflagen. Folglich waren sie besonders empfindlich gegenüber plötzlichen Einbrüchen. Mit dem Wirtschaftseinbruch schwand auch die Nachfrage nach populärkulturellen Produkten wie Zeitschriften. Goulart bemerkt: »[The 1930s] were filled with the sound of one Gernsback science fiction magazine after another falling over« (1972: 167). Im Jahr 1929 übernahmen Gernsbacks Gläubiger die Kontrolle über die *Amazing Stories*; 1936 war die zunehmend schwächelnde einstige Pionierzeitschrift beinahe allein auf dem US-amerikanischen Markt – ihre einzige aufstrebende Konkurrentin war die *Astounding Stories*.

Und so wurde der Stab der Prophetin weitergereicht. Die bald darauf in *Astounding Science Fiction* umbenannte Zeitschrift übernahm ab Mitte der 1930er Jahre die Rolle der allgemein anerkannten, Maßstäbe setzenden Autorität und läutete die später als ›Golden Age‹ der SF bezeichnete Ära ein. Einmal mehr steht vor allem der Name eines Mannes stellvertretend für diese Zeit: John W. Campbell. Als Herausgeber der *Astounding Stories* übernahm er vieles aus Gernsbacks Repertoire, darunter regelmäßig erscheinende Kolumnen; »The Analytical Laboratory« etwa versammelte Publikumsreaktionen auf die Storys vorhergegangener Ausgaben (siehe Ashley 2000: 107). Doch während Gernsbacks Traum die wissenschaftliche Bildung eines Massenpublikums mithilfe fantastischer Erzählungen gewesen war, kultivierte Campbell, wie Ashley (2000: 86) anmerkt, eine besser informierte und reifere Leser:innenschaft; wo Gernsback zunächst im Rückgriff auf die Literaturgeschichte eine brauchbare Vergangenheit der SF modellieren musste, konnte Campbell sich der Erweiterung des Kanons widmen. In der *Astounding Stories* erschienen Autoren wie Isaac Asimov, Robert Heinlein und A.E. van Vogt, die Campbell nicht nur wegen ihrer geschliffenen Prosa, sondern auch für ihre Erweiterung des SF-Horizonts um Gedankenexperimente und Gesellschaftskritik bewunderte. Dank solcher Beiträge drückte die *Astounding Stories* oft weit mehr Skepsis gegenüber Wissenschaft und Technik aus als ihre auf Sensationen setzenden Konkurrenzzeitschriften. Allein im Jahr 1941 veröffentlichte das Magazin »By His Bootstraps«, eine von Heinleins beiden logisch konsistenten Zeitreise-Erzählungen sowie zwei Kurzgeschichten von Asimov: »Reason«, in der die Asimov'schen Robotergesetze eingeführt werden, und »Nightfall«, die 1968 von der Organisation Science Fiction Writers of America zur besten SF-Erzählung aller Zeiten gewählt wurde. Doch kaum hatte die SF ihre Blütezeit erreicht und sich ihren Platz in der US-amerikanischen Populärkultur gesichert, als die Ära der Pulps endete. Nach dem Zweiten Weltkrieg schossen die Fixkosten in der Zeitschriftenbranche drastisch in die Höhe, und die Pulp-Herausgeber gaben ihre Magazine entweder auf oder versuchten, die Inhalte wiederzuverwerten, um am Marktboom eines neuen Massenformats teilzuhaben: dem Taschenbuch (siehe Peterson 1964: 78). Wie Milner (2012: 56) beschreibt, hatte sich der Genreroman in Vorstößen von auf SF-Literatur spezialisierten Verlagen wie Fantasy Press, Hadley Publishing und Shasta als tragfähig erwiesen. Daraufhin übernahmen große, auf breite Zielgruppen ausgerichtete Verlagshäuser in den 1950er Jahren zunehmend SF-Autor:innen oder erstellten ihre eigenen SF-Programme. Aus diesem ›Golden Age‹ und der darauf folgenden ›New Wave‹ gingen nicht nur neue Formen von Populärliteratur, sondern auch viele der Plots hervor, die später ihren Weg nach Hollywood finden sollten, als das in den Pulps entstandene Genre auf die große Leinwand übersiedelte.

3. Unpopuläre Kultur? Lovecrafts *Weird Tales*

In den Jahren von 1890 bis 1950 machten die Pulps ein Millionenpublikum mit SF-Literatur vertraut; sie prägten die Gestalt des Genres und verschafften ihm einen Platz in der US-amerikanischen Populärkultur. Anhand dieser Geschichte wurde im vorhergehenden Teil dieses Beitrags herausgearbeitet, welche materiellen und intellektuellen Aspekte für die Forschung zu Populärzeitschriften bestimmend sind. Im Folgenden soll diese orthodoxe Perspektive auf dem Feld der Kultur hinterfragt werden, und zwar anhand einer kurzen Betrachtung der Zeitschrift *Weird Tales* – einem äußerst heterodoxen Phänomen. Die *Weird Tales* war Veröffentlichungsorgan für Gothic- und Dark-Fantasy-Erzählungen sowie für genreüberschreitende Literatur; heute ist sie vor allem bekannt für den kosmischen Horror H.P. Lovecrafts und seines Zirkels. Lovecrafts immer wieder als ›Anti-Science-Fiction‹ bezeichneten Erzählungen beschreiben die Hybris einer zum Scheitern verurteilten rational-materialistischen Weltanschauung. Mit seiner Mythenwelt aus unermesslichen, in den Tiefen des Kosmos lauernden Bedrohungen betonte Lovecraft die Begrenztheit des menschlichen Wissens. Nachdem seine Erzählung »At the Mountains of Madness« unerwartet in der *Astounding Stories* veröffentlicht worden war, erschien ein Leserbrief mit der angewiderten Frage: »Why in the name of science-fiction did you ever print […] this kind of drivel« (Joshi 2001: 374). Dies mag zunächst nur wie eine typische Fanbeschwerde klingen. Lovecraft und die *Weird Tales* werfen jedoch wichtige Fragen über den Geltungsbereich des Begriffs der Populärkultur auf, denn Autor und Zeitschrift verfehlten den Erfolg der SF nicht einfach, sondern sie verweigerten sich der Popularität des Genres aktiv und begriffen ihren eigenen Zirkel als Refugium für eine kleine Auswahl ungewöhnlicher Geister. Das mit »Why Weird Tales« überschriebenen Editorial der einjährigen Jubiläumsausgabe des Magazins (Anon. 1924: 1) monierte, dass der erzählerische Mainstream den Charakter einer exakten Wissenschaft mit festen Regeln angenommen habe, denen er sich mechanisch beuge. Man versprach, in Zukunft ausschließlich »weird and highly imaginative fiction« zu veröffentlichen. Diese bewusst experimentelle Ausrichtung brachte allerdings kommerzielle Schwierigkeiten mit sich. Obwohl die *Weird Tales* der Kritik und den Fans von heute als kulturelle Größe gilt, die mehrere Genres in ihrer Entwicklung förderte, war die Zeitschrift nie ein rentables oder auch nur stabiles Unternehmen: Wie Everett und Shanks (2015: 8) anmerken, hatte sie zu keinem Zeitpunkt mehr als 50.000 Leser:innen, und ihr finanzieller Status war in ihrer rund dreißigjährigen Erscheinungszeit (1923-1954) meist prekär.

Aus diesem Grund lässt sich die *Weird Tales* möglicherweise am treffendsten als Beispiel ›unpopulärer Kultur‹ beschreiben. Lüthe und Pohlmann (2016: 17) bestehen auf der Notwendigkeit des Begriffs einer »unpopular culture«, die im umkämpften Terrain zwischen Hoch- und Populärkultur angesiedelt ist. Ihnen zufolge zielen unpopuläre Phänomene wie etwa Black-Metal-Musik gerade darauf ab, zu provozieren, nicht gemocht zu werden und in gewissem Sinne als ›minderwertig‹ zu erscheinen; damit werden elitäre Vorstellungen ebenso zurückgewiesen wie die Idee einer Massentauglichkeit (siehe Lüthe/Pohlmann 2016: 9). Im Widerspruch zu aktuellen Bemühungen, Lovecraft als Modernisten zu reintegrieren, lehnte der Lovecraft-Zirkel um die *Weird Tales*, wie Everett und Shanks (2015: xi) anführen, sowohl die literarische Freiheit des Modernismus als auch die

Standardformeln der Pulp-Literatur ab und beanspruchte, für sich allein zu stehen. Die besten Erzählungen Lovecrafts inkarnieren dieses ästhetische Ideal durch ihre Form. In beispiellos schwülstiger Sprache werden Ungeheuer an der Grenze des Begreifbaren beschrieben, die keinerlei Verwandtschaft mit gängigen literarischen Figuren aufweisen: Es sind nicht menschenähnliche Wesen wie Vampire oder Werwölfe, sondern Cthulhu und Yog-Sothoth, die die Gesetze der Physik missachten und die Kapazitäten der Sprache übersteigen. Über die Fremdenfeindlichkeit und den Rassismus des in Neuengland in verarmten Verhältnissen aufgewachsenen Autors hinaus offenbaren seine Erzählungen einen zutiefst misanthropischen, antipopulistischen Blick auf die Welt; Lovecraft (2000: 122) selbst beschrieb sein literarisches Ziel als »psychological detachment from the human scene«. In privaten Briefen äußerte er sich ablehnend, was die Erfordernisse massentauglichen Schreibens anging, und machte sich zugleich über Modernisten wie T.S. Eliot und Sherwood Anderson lustig. Aufgrund seiner Verweigerung in beide Richtungen, so gab er zu, sitze er mit seiner Arbeit zwischen den Stühlen: »[…] not bad enough for cheap editors, nor good enough for standard acceptance and recognition« (120, 261). Indem er seine eigene Unpopularität akzeptierte, wies Lovecraft die Trennung zwischen Hoch- und Populärkultur zurück und machte die impliziten ästhetischen Vorstellungen sichtbar, auf denen solche Beurteilungen von Kultur stets beruhen (siehe Lüthe/Pohlmann 2016: 20). Obwohl Lovecrafts Literatur immer schon einige überzeugte Anhänger:innen hatte, gelang es ihr nie, ein breites Publikum anzusprechen.

Lovecraft und das Magazin *Weird Tales* – unpopulär, aber dennoch einflussreich – können möglicherweise als Ermahnung dienen, sich Zeitschriften und ihrem Publikum nicht lediglich über den binären Gegensatz einer elitären Hochkultur und einer Populärkultur für die Massen zu nähern, sondern stattdessen verschiedene Öffentlichkeiten, bzw. »publics«, nach dem Begriff Michael Warners (2002) in den Blick zu nehmen: selbstorganisierte soziale Räume, errichtet von Unbekannten, deren gemeinsame Aufmerksamkeit neue Welten zu schaffen vermag. Als sich das moderne Feld der Kultur herausbildete, sorgte der Markt unweigerlich für die Verfestigung von Genres und unterteilte Kultur in hohe und niedrige Formen. Zugleich behielten einzelne, mehr oder weniger breite Öffentlichkeiten bedienende Autor:innen, Herausgeber:innen und Magazine ausreichend Handlungsspielraum, um Genrekonventionen hinterfragen oder verändern zu können. Genres räumen Schriftsteller:innen eine relative Autonomie ein: Sie formieren sich innerhalb der Grenzen der Kulturindustrie – doch ihre Regeln können beim Schreiben stets gebrochen werden. Auf diese Weise bieten sie sowohl Kulturschaffenden als auch Fans immer neue Möglichkeiten, Erwartungen infrage zu stellen. Aktuelle Debatten zum Ursprung der SF, wie etwa die über Lovecrafts Ästhetik, belegen, dass Populärzeitschriften ihr Provokationspotenzial bis heute nicht verloren haben.

Literatur

Aldiss, Brian W./Wingrove, David (1986): Trillion Year Spree. The History of Science Fiction. New York: Atheneum Books.

Anon. (1924): Why Weird Tales. In: Weird Tales 2.5 (1924). S. 1-3.

Arnold, Matthew (1869): Culture and Anarchy. In: Collini, Stefan (Hg.): Culture and Anarchy and Other Writings (1993). New York: Cambridge University Press. S. 53-211.
Ashley, Mike (2000): The Time Machines. The Story of the Science-Fiction Pulp Magazines from the Beginning to 1950. Liverpool: Liverpool University Press.
Bourdieu, Pierre (1992): The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field. Stanford: Stanford University Press.
Bourdieu, Pierre (1993): The Field of Cultural Production. New York: Columbia University Press.
Everett, Justin/Shanks, Jeffrey H. (Hg.) (2015): The Unique Legacy of Weird Tales. The Evolution of Modern Fantasy and Horror. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
Gernsback, Hugo (1926): A New Kind of Magazine. In: Amazing Stories 1.1 (April 1926). S. 3.
Glover, David (2012): Publishing, History, Genre. In: Glover, David/McCracken, Scott (Hg.): The Cambridge Companion to Popular Fiction. Cambridge: Cambridge University Press. S. 15-32.
Goulart, Ron (1972): Cheap Thrills. An Informal History of the Pulp Magazines. New Rochelle, NY: Arlington House.
Hall, Stuart (1981): Notes on Deconstructing »The Popular«. In: Samuel, Raphael (Hg.): People's History and Socialist Theory. London: Routledge. S. 227-240.
Harris, Clare Winger (1927): The Fate of the Poseidonia. In: Amazing Stories 2.6 (June 1927). S. 245-252.
Joshi, S.T. (2001): A Dreamer and a Visionary. H.P. Lovecraft in His Time. Liverpool: Liverpool University Press.
Lovecraft, H.P. (2000): Lord of a Visible World. An Autobiography in Letters. Joshi, S.T./Schulz, David E. (Hg.). Athens: Ohio University Press.
Lüthe, Martin/Pohlmann, Sascha (2016): What is Unpopular Culture? In: Lüthe, Martin/Pohlmann, Sascha (Hg.): Unpopular Culture. Amsterdam: Amsterdam University Press. S. 7-29.
Mendlesohn, Farah (2009): Fiction, 1926-1949. In: Bould, Mark/Butler, Andrew M./Roberts, Adam/Vint, Sheryl (Hg.): The Routledge Companion to Science Fiction. London: Routledge. S. 52-61.
Milner, Andrew (2012): Locating Science Fiction. Liverpool: Liverpool University Press.
Peterson, Theodore (1964): Magazines in the Twentieth Century. Urbana: University of Illinois Press.
Ross, Andrew (1991): Getting Out of the Gernsback Continuum. In: Critical Inquiry 17.2 (1991). S. 411-433.
Scholes, Robert/Rabkin, Eric S. (1977): Science Fiction. History, Science, Vision. New York: Oxford University Press.
Shiach, Morag (1989): Discourse on Popular Culture. Class, Gender and History in Cultural Analysis, 1730 to the Present. Cambridge: Polity Press.
Smith, Erin A. (2002): »The ragtag and bobtail of the fiction parade«. Pulp Magazines and the Literary Marketplace. In: Schurman, Lydia Cushman/Johnson, Deidre (Hg.): Scorned Literature. Essays on the History and Criticism of Popular Mass-Produced Fiction in America. Westport: Greenwood Press. S. 123-145.

Smith, Erin A. (2012): Pulp Sensations. In: Glover, David/McCracken, Scott (Hg.): The Cambridge Companion to Popular Fiction. Cambridge: Cambridge University Press. S. 141-158.

Tynn, Marshall B./Ashley, Mike (1985): Science Fiction, Fantasy, and Weird Fiction Magazines. Westport: Greenwood Press.

Warner, Michael (2002): Publics and Counterpublics. New York: Zone Books.

Westfahl, Gary (1999): The Popular Tradition of Science Fiction Criticism, 1926-1980. In: Science Fiction Studies 26.2 (1999). S. 187-212.

Williams, Raymond (1983): Culture. In: Williams, Raymond: Keywords: A Vocabulary of Culture and Society. New York: Oxford University Press.

Wilson, Christopher P. (1983): The Rhetoric of Consumption. Mass-Market Magazines and the Demise of the Gentle Reader, 1880-1920. In: Fox, Richard Wightman/Lears, T.J. Jackson (Hg.): The Culture of Consumption. Critical Essays in American History, 1880-1980. New York: Pantheon Books. S. 39-64.

Yaszek, Lisa (2010): Introduction. Women and Writing. In: Hellekson, Karen/Jacobsen, Craig B./Sharp, Patrick B./Yaszek, Lisa (Hg.): Practicing Science Fiction. Critical Essays on Writing, Reading and Teaching the Genre. Jefferson, NC: McFarland. S. 149-153.

Kommunikationswissenschaft

Zeitschriften und Kommunikationswissenschaft

Patrick Rössler

1. Einleitung

Eine eigenständige »Zeitschriftenforschung« hat sich in der deutschen Kommunikationswissenschaft als akademischer Disziplin nicht ausgebildet. Zwar stellen Zeitschriften durchaus ein Materialobjekt (unter vielen weiteren wie etwa die Tageszeitung, das Fernsehen, der Hörfunk oder Online-Angebote) dar; das Fach organisiert sich allerdings nicht entlang dieser Materialobjekte, sondern entlang ihrer Formalobjekte wie der Publizistik, der öffentlichen oder der technisch vermittelten interpersonalen Kommunikation (siehe Wagner 1997: 74-77). Deswegen würde man heute – ebenso wenig wie es in der Kommunikationswissenschaft eine als solche definierte »Fernseh-« oder »Social-Media-Forschung« gäbe – vergeblich nach einer klar konturierten Zeitschriftenforschung suchen. Die Kommunikationswissenschaft versteht sich im Kern als empirische Sozialwissenschaft; diese Auffassung existiert jedoch nicht seit jeher, im Gegenteil: Lange hat sich das Fach als Geisteswissenschaft begriffen, und von der Gründung des ersten Instituts für Zeitungskunde im Jahr 1916 an überwogen zunächst medien- und kommunikator:innenzentrierte Perspektiven (vgl. Löblich 2010).

In dieser Phase bis zum Zweiten Weltkrieg, in der das Fach noch unter dem Begriff »Zeitungswissenschaft« firmierte, rückte die Zeitschrift – als wesensverwandtes Printmedium – immer wieder in den akademischen Fokus. Grundlegende (wenngleich in den 1930er Jahren häufig ideologisch gefärbte) Betrachtungen galten bspw. der Illustriertenpresse (Büssemeyer 1930), den Modezeitschriften (Krempel 1935), der populären Zeitschrift *Die Woche* (Klapproth 1941) oder der »deutschen Zeitschrift im politischen Kampf« (Lehmann 1938). Diesen Studien, zumeist Dissertationen, lag ein normatives Fachverständnis zugrunde, zum Einsatz kamen fast ausschließlich historische und philologische Methoden. Davon zeugt auch die »Einführung in die Zeitschriftenkunde«, das erste deutschsprachige Lehrbuch, verfasst 1936 von dem Zeitungswissenschaftler Ernst Herbert Lehmann, der an den Universitäten Berlin und Münster Zeitschriftenwesen lehrte und 1939 als Referent in Gobbels' Propagandaministerium (Referat 3: Allgemeine Zeitschriftenpresse – Inland) eintrat, wo er 1943 zum Regierungsrat befördert wurde.

Mit der Etablierung des Faches Kommunikationswissenschaft in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ging eine tiefgreifende Umorientierung einher, die soziologi-

sche, psychologische und politologische Perspektiven in den Mittelpunkt rückte und dabei verstärkt der empirisch-sozialwissenschaftlichen Arbeitsweise nach US-amerikanischem Vorbild folgte. Die Kommunikationswissenschaft gliedert sich seither anhand ihrer Formalobjekte, d.h. den unterschiedlichen erkenntnisleitenden Interessen, mit denen den Massen- und digitalen Hybridmedien begegnet wird, und die sich auch in der Binnenstruktur der zuständigen Fachgesellschaft (Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft; DGPuK) mit ihren 19 Fachgruppen spiegelt.[1]

Dieser Beitrag stellt in seinem ersten Teil die Perspektive der Kommunikationswissenschaft auf ihr Materialobjekt Zeitschriften anhand weniger ausgewählter Forschungsbeiträge (für einen systematischen Überblick vgl. Lüthy 2013) in der Logik dieser Fachgliederung dar; Überschneidungen sind hierbei unvermeidlich, da auch die organisch gewachsene Fachgruppenstruktur keiner übergeordneten Systematik folgt. Im zweiten Teil wird der fachspezifische Zugriff anschließend anhand einer spezifischen Zeitschriftengattung – der illustrierten Filmpresse – exemplarisch vertieft.

2. Zeitschriften als Materialobjekt kommunikationswissenschaftlicher Forschung

Vor jeder Befassung mit dem Medium Zeitschrift steht die Definition des Materialobjekts – mit anderen Worten: Was ist überhaupt eine Zeitschrift? So verwundert nicht, dass sich wesentliche Teile der kommunikationswissenschaftlichen Zeitschriftenforschung zunächst an einer pressesystematischen Einordnung abarbeiten (vgl. zsf. Vogel 2002). Als Kriterien, anhand derer sich das theoretische Konstrukt »Zeitschrift« konstituiert und somit selbständig bestimmen lässt, haben sich zuletzt Periodizität (siehe Fröhlich im Band), Aktualität, Publizität und eine diskursive Universalität herausgeschält; letztere in Abgrenzung zur Tageszeitung mit ihrer thematischen Universalität (siehe Lüthy 2013: 27-34). Andere Autor:innen plädieren hingegen für eine Auflösung sowohl des Tageszeitungs- als auch des Zeitschriftenbegriffs in dem einer allgemeinen periodischen Presse, die dann wiederum in elf Pressegattungen (darunter u.a. die Tagespresse, die Populärpresse, die Fachpresse usw.) zerfällt (Vogel 2002: 29-67). Im engeren Sinne materialbezogene Aspekte wie die Natur des Trägermediums (analog oder digital) oder die Gestalt eines gedruckten Produkts (Format, Layout, Haptik etc.) und seiner wesentlichen Elemente (z.B. die Titelseite, Hontschik 2019) spielen hierbei eine untergeordnete Rolle (siehe Igl im Band).

Hält man an der verbreiteten Bezeichnung der Zeitschrift als »Schrift der Zeit« (Haacke 1961) für ein de facto existierendes Medienprodukt fest, so wäre zunächst die Fachpresse im Sinne der wissenschaftlichen Fachzeitschriften (siehe Lörch im Band)

---

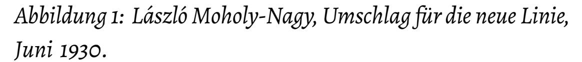
1 https://www.dgpuk.de/de/fachgruppen.html. Im Folgenden werden die für unseren Kontext wesentlichen Perspektiven herausgegriffen und die betreffenden Fachgruppen in *kursiv* hervorgehoben; weitere Fachgruppen befassen sich mit der *Gesundheitskommunikation*, der *Kommunikations- und Medienethik*, dem *Mediensport*, der *Mediensprache* und der *Soziologie der Medienkommunikation*; sie sind – wenngleich Bezüge denkbar wären – für die kommunikationswissenschaftliche Zeitschriftenforschung bislang von untergeordneter Bedeutung.

gesondert zu betrachten: Einerseits repräsentieren sie aufgrund ihres Gegenstands »Wissenschaft« (und so eben auch der Kommunikationswissenschaft) ein selbstreflexives Moment in der Zeitschriftenforschung, wenn sie selbst der Ort für Analysen zum Fachzeitschriftenwesen sind (vgl. Hanitzsch/Altmeppen 2007; sowie Donsbach et al. 2005 u.a. zu Forschungsthemen in kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften). Gleichzeitig sind sie aber als zentrales Instrument der Wissenschaftskommunikation auch ein konstitutives Element der kommunikativen Aushandlungsprozesse im Wissenschaftssystem (Bohrmann/Schneider 1975) und als solche für die entsprechende Forschung von Belang – neben der Bedeutung von wissenschaftlichem Content innerhalb der Populärpresse (vgl. z.B. Salzmann 2007), auf die sich die nachfolgenden Überlegungen konzentrieren.

Betrachtet werden von nun an sowohl die General-Interest-Zeitschriften, die sich mit einem weiten Spektrum aktueller Themen an breite Bevölkerungskreise wenden, als auch die Special-Interest-Zeitschriften, die sich einem bestimmten Gegenstand widmen und diesen für private Interessen behandeln (aber nicht zur beruflichen Fortbildung wie die Fachpresse; siehe Rolf 1995: 92-100). Zunächst sei dabei auf jene beiden Fachperspektiven eingegangen, die wohl die dichtesten Bezüge zum Materialobjekt Zeitschriften aufweisen: die Journalistik und die Mediengeschichte (siehe Shoop-Worrall im Band).

Zeitschriften sind das Ergebnis journalistischer Arbeitsprozesse, weshalb sich innerhalb der *Journalismusforschung* auch Erkenntnisse zur Genese ihrer Aussagenproduktion finden lassen. So konnten bspw. aufgrund von Beobachtungen in der Bildredaktion des *Stern* (1948–) die so genannten Fotonachrichtenfaktoren ermittelt werden, die – in Analogie zum Konzept der Nachrichtenfaktoren – die Wahrscheinlichkeit einer Bildveröffentlichung in der Illustriertenpresse erklären (vgl. Rössler/Kersten/Bomhoff 2011). Ebenfalls am Beispiel des Hamburger Magazins veranschaulichte Tolsdorff (2014) die journalistischen Kontinuitäten und Brüche im Übergang von der NS-Zeit zur Bundesrepublik; die Karrieren einzelner Zeitschriftenherausgeber hatte zuvor bereits Haacke (1961: 42-85) beleuchtet. Das Zeitschriftenwesen in der DDR behandelt ein umfangreicher Sammelband mit Einzeldarstellungen zahlreicher journalistischer Produkte (Barck/Langermann/Lokatis 1999).

Letztere Beispiele argumentieren stets an der Schnittstelle zur *Kommunikationsgeschichte*, für die historische Zeitschriften – ähnlich wie in der Geschichtswissenschaft im Allgemeinen – als eine mögliche Quelle zur Erklärung historischer Zusammenhänge und Entwicklungen dienen (vgl. z.B. Scharnberg 2018 zur Darstellung von Antisemitismus und »Judenfrage« in nationalsozialistischen Fotoreportagen, wie sie in der deutschen Bilderpresse abgedruckt wurden). Illustrierte dienten dem NS Regime als Mittel zur Kriegsvorbereitung (Unger 1984), und gerade zur Analyse von Propagandastrategien eignet sich die Zeitschriftenlandschaft sehr gut, wie die Auswertung der Auslandsillustrierten *Signal* (1940-1945) von Rutz (2007) belegt. Eine multiperspektivische Betrachtung anhand der von 1929 bis 1943 erschienenen Lifestyle-Illustrierten *die neue linie* (siehe Abb. 1) verdeutlicht darüber hinaus die Zusammenhänge zwischen domestiziert-modernen Gestaltungsprinzipien in der Tradition des Bauhauses, staatlichen Zensurmaßnahmen und propagandistischer Massenwirksamkeit unter der These einer »Vielfalt in der Gleichschaltung« (Rössler 2007).


Abbildung 1: László Moholy-Nagy, Umschlag für die neue Linie, Juni 1930.

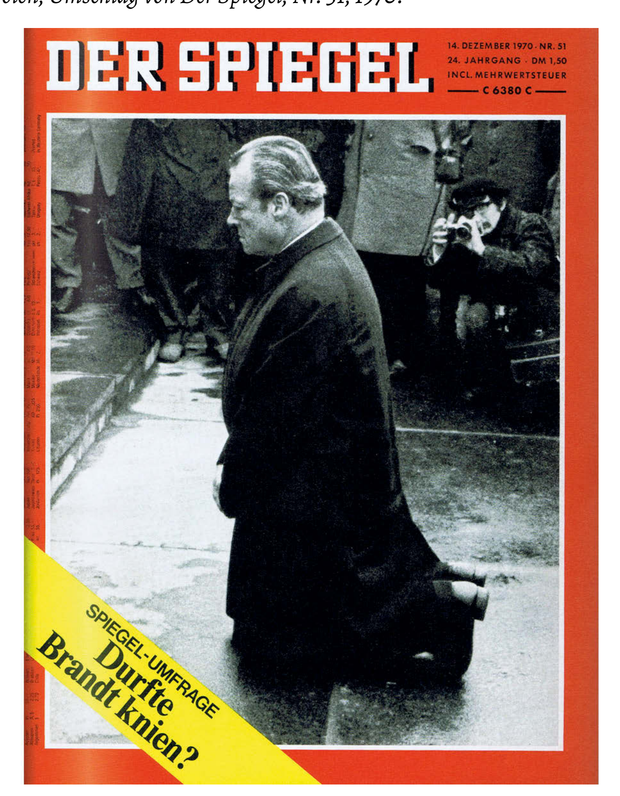


Repro: Archiv der Massenpresse Patrick Rössler.

Der Übergang aus der Historie hinein in das Feld *Kommunikation und Politik* ist fließend – zumal die Magazine zum aktuellen Zeitgeschehen nicht nur Ereignisse reflektieren, sondern spätestens seit der *Spiegel*-Affäre von 1962 auch selbst als Stimme im politischen Diskurs wahrgenommen werden. Zeitschriften dienen deswegen zunächst als beliebtes Materialobjekt, wenn der Verlauf eines politischen Diskurses nachgezeichnet werden soll, etwa im Fall der Darstellung von Migration (Irrgang 2011), der Positionen in Wahlkämpfen (Kasten 2009) oder des Medienimages der Bewegung »Fridays for Future« (Goldenbaum/Thompsen 2020). Dabei berücksichtigen Untersuchungen in Deutschland häufig die Periodika *Der Spiegel* (1947–) und *Die Zeit* (1946–; vgl. z.B. Görke/Kohring/Ruhrmann 2000), die als Meinungsführermedien von hohem Einfluss gelten, in ihrem Erscheinungszeitraum nahezu die vollständige bundesrepublikanische Nachkriegszeit abdecken und außerdem analog wie digital leicht verfügbar sind. Genauso lässt sich aber auch die Frage stellen, welchen Charakter (und welche Defizite) die politische Berichterstattung in allgemeinen Publikumszeitschriften aufweist und wie dies zu bewerten ist (vgl. bereits Holzer 1967 zu den Illustrierten *Quick*, 1948-1992; *Revue*, 1966-2005 und *Stern*; siehe Becker im Band).

Da sich Zeitschriften, zumal die populäre Illustriertenpresse, durch einen markanten Bildanteil auszeichnen, stellt sich speziell in der Forschung zur *Visuellen Kommunikation* die Frage nach der Macht nicht nur der politischen Bilder (Grittmann 2007). Hier lässt sich das Konzept der Schlüsselbilder sehr gut auf die populären Zeitschriften anwenden, denn viele der heute in das kollektive Gedächtnis eingebrannten Bildikonen erfuhren ihre Diffusion maßgeblich durch die Illustrierten, von dem Schnappschuss Eberts in der Badehose (*Berliner Illustrirte Zeitung*, 1919) über Brandts Kniefall in Polen (*Der Spiegel*, 1970; siehe Abb. 2) bis zu den brennenden Twin Towers in New York (*Focus*, 2001; vgl. Paul 2009).

Abbildung 2: Sven Simon [d.i. Axel Springer jun.], Brandts Kniefall in Polen, Umschlag von Der Spiegel, Nr. 51, 1970.



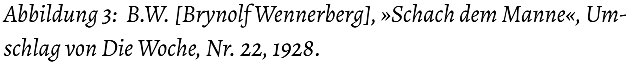
Darüber hinaus lässt sich auch ganzen Illustrierten eine ikonische Qualität zuschreiben, wenn sie – wie etwa das stilbildende Lifestylemagazin *twen* (1959-1973; siehe Koetzle 1995) eine prägende Wirkung innerhalb ihres jeweiligen Genres entfaltet haben (Rössler 2016, 2019). In der Gesamtschau sind populäre Zeitschriften allerdings als multimodale Kommunikationsformen zu betrachten (siehe Weber im Band), die sich gerade durch

das Zusammenspiel von Bild und Text auszeichnen, wie die Analyse der Gestaltungsstrategien von Nachrichtenmagazinen belegt (Pfurtscheller 2017).

Bildern wird ja aufgrund der unmittelbaren Aufnahme und ihrer Fähigkeit, bei der Betrachterin und dem Betrachter Emotionen auszulösen (siehe Fazli, »Affekt« im Band), ein besonders hohes Effektpotenzial zugeschrieben, was die Illustriertenpresse auch für die *Rezeptions- und Wirkungsforschung* interessant macht. Entsprechende theoretische Ansätze wurden bislang aber nur ausnahmsweise explizit auf Zeitschrifteninhalte angewendet – etwa bei der Ermittlung von Nutzungsmotiven für People-Magazine auf Grundlage des Nutzen- und Belohnungsansatzes (Uses and Gratifications; Rössler/Veigel 2005). Möglichen Langzeiteffekten näherte sich bspw. eine Studie zur Kultivierung jugendlicher Vorstellungen von Sexualität durch die *Bravo* (1956–) an: Der Abgleich von Mediendarstellung und Wahrnehmungen in der Zielgruppe konnte aber lediglich überschaubare Einflüsse der *Bravo*-Welt auf die Realitätsvorstellungen von Jugendlichen ermitteln (Rössler/Ott 2002; siehe Pabst im Band).

Gerade die letztgenannte Studie deutet eine mögliche Relevanz der Zeitschriftenforschung auch für die *Medienpädagogik* an; angesichts der stark rückläufigen Nutzungsmuster – in der JIM-Studie 2021 nutzten gerade noch 3 Prozent der befragten Jugendlichen (im Alter von 12 bis 19 Jahren) täglich eine gedruckte Zeitschrift, und 12 Prozent zumindest mehrmals pro Woche (MPFS 2021: 16) – stehen derzeit allerdings andere, insbesondere soziale Medien im Mittelpunkt des Forschungsinteresses. Ähnliches gilt auch für die Forschung zu *Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht*: Genderbezogene Fragestellungen sind in historischer Perspektive durchaus anzutreffen (siehe Becker, Fazli, »Humandifferenzierung« im Band), wenn etwa Schlingmann (2007) das Frauenbild und die damit verbundenen Kultur- und Rollenmuster durch die Zeiten eines emanzipatorischen Aufbruchs (1899 bis 1944) anhand der Illustrierten *Die Woche* (siehe Abb. 3) verfolgt.

Spezieller mit Frauenzeitschriften zwischen 1933 und 1970 befasst sich eine Untersuchung anhand zweier Journalisten (s.o. *Journalismusforschung*), Hans Huffzky und John Jahr (Lott 1985). Für die jüngere Zeit spielen Zeitschrifteninhalte hier ebenfalls eine untergeordnete Rolle, werden aber bspw. herangezogen, wenn die geschlechterbezogene Konstruktion von Schönheitsbildern in deren Anzeigen untersucht wird (Jäckel/Derra/Eck 2009, Kap. 2 mit einer Inhaltsanalyse von elf Zeitschriftentiteln), was auch eine Brücke zur *Werbekommunikation* schlägt.


Abbildung 3: B.W. [Brynolf Wennerberg], »Schach dem Manne«, Umschlag von Die Woche, Nr. 22, 1928.



Repro: Archiv der Massenpresse Patrick Rössler.

Unbestritten bleiben gedruckte Periodika nach wie vor als Werbeträger relevant, mit zuletzt rund 2,9 Milliarden Euro an durch Publikumszeitschriften generierten Werbeaufwendungen 2021 (was immerhin knapp acht Prozent des deutschen Werbemarktes ausmacht; Möbus/Heffler 2022: 119). Die *Medienökonomie* als wichtige Perspektive auf das Zeitschriftenwesen ist damit unbestritten (vgl. Heinrich 2002; siehe von Rimscha im Band), aber auch die Wirtschaftsberichterstattung in Zeitschriften kann als Indikator für Branchentrends dienen (Schenk/Rössler 1996). Umgekehrt sind Unternehmen im Rahmen ihrer Public-Relations-Aktivitäten selbst im Zeitschriftensektor aktiv, wovon zahlreiche Kund:innenmagazine insbesondere der großen Markenartikelhersteller zeugen und was von der Forschung zur *PR und Organisationskommunikation* beobachtet wird (Röttger 2002).

Schließlich steht auch der Zeitschriftensektor seit der Jahrtausendwende vor den Herausforderungen einer zunehmenden Digitalisierung der Medienwelt, die alle gedruckten Medienangebote vor die Frage stellt, wie sie die entsprechende Transformation auf inhaltlicher, organisatorischer und ökonomischer Ebene angehen (Quandt 2008). Die Konzepte, die im Rahmen der Forschung zur *Digitalen Kommunikation* aufgerufen werden, reichen von der graduell verschiedenen Öffnung klassischer Periodika für das Internet bis hin zur Neugründung digitaler Zeitschriften; durch die veränderte Peri-

odizität und Öffentlichkeit sind auch grundlegende Aspekte des Zeitschriftenbegriffs als »E-Paper« neu zu denken (Abrahamson 2015; Eiberger/Seeger 2022; siehe Holmes im Band). Ein Randaspekt ist dabei die Retro-Digitalisierung von Zeitschrifteninhalten (z.B. *www.illustrierte-presse.de*; vgl. Leiskau/Rössler/Trabert 2016; Rössler 2014a), die der Zeitschriftenforschung im Kontext der Digital Humanities (siehe Priewe im Band) neue Zugriffsmöglichkeiten auf ansonsten oft schwierig zu erschließende Korpora ermöglicht.

Zum Abschluss dieser kursorischen Übersicht über die Anwendungsfälle der Zeitschriftenforschung in der Kommunikationswissenschaft sei auf zweierlei hingewiesen: Erstens hat sich die Darstellung für den vorliegenden Zusammenhang auf die Perspektiven der *deutsch*sprachigen Forschung zu *deutschen* Zeitschrift konzentriert; selbstverständlich sind vergleichbare Ansätze auch weltweit und insbesondere im angloamerikanischen Raum anzutreffen (vgl. statt anderer Abrahamson/Prior-Miller 2015). Mit Blick auf die *Internationale und interkulturelle Kommunikation* sei außerdem betont, dass Entwicklungen im Zeitschriftensektor häufig grenzüberschreitend anzutreffen sind (Rössler 2006) und sich durch die Globalisierung von Zeitschriftenkonzepten ein weites Feld neuer Fragestellungen eröffnet hat (Person 2022). Zweitens wurde in diesem Forschungsüberblick nicht dezidiert auf Aspekte der Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft eingegangen, obwohl die Zeitschriftenforschung gerade mit Blick auf die Konzeption visueller Inhaltsanalysen wichtige Impulse gibt (Dussel 2019) und punktuell zur Skalenentwicklung für Publikumsbefragungen beigetragen hat (Rössler/Veigel 2005).

3. Zeitschriften und Film: Ein Problemaufriss

Die verschiedenen Perspektiven, aus denen die Kommunikationswissenschaft zu und mit Zeitschriften forschen kann, werden im Folgenden exemplarisch an dem Genre der Filmpresse beleuchtet. Als Heuristik soll der Darstellung die weit verbreitete »Lasswell-Formel« dienen, die das Feld der Massenkommunikation anhand von fünf Fragestellungen (»Who says what in which channel to whom with what effect?«) anschaulich strukturiert (Lasswell 1948).

3.1 »Who« – Kommunikatorforschung

Filmzeitschriften zeichnen sich durch ein differenziertes Spektrum an Urhebenden aus, die das Medium und seine Botschaften verantworten können. Die redaktionellen Konzepte schließen einerseits das klassische, unabhängige journalistische Produkt ein – häufiger als populäres Special-Interest-Magazin zum aktuellen Kinogeschehen (z.B. *Cinema*, 1975–), seltener als Organ der künstlerischen Arthouse-Filmszene (z.B. *Filmkritik*, 1957-1984), als filmhistorisches Blatt (z.B. *35mm*, 2014–) oder als filmwissenschaftliches Periodikum (z.B. *Montage AV*, 1992–). Andererseits gab es in der Vergangenheit auch immer wieder Bestrebungen der Filmverleihe und Produktionsfirmen, selbst Zeitschriften herauszugeben (z.B. *Ufa-Magazin*, 1926/27 und 1992; siehe Abb. 4); hier wäre eher von einem Public-Relations-Instrument zu sprechen, dessen Kommunikatoren eine werbliche

Absicht für das eigene Kinoangebot verfolgen und inzwischen in Online-Plattformen kostengünstigere Optionen zur direkten Kommunikation mit der Zielgruppe besitzen.

Abbildung 4: Gestaltung unbekannt, Umschlag der Sondernummer »Faust«, Ufa-Magazin, Nr. 9, 1926.



Repro: Archiv der Massenpresse Patrick Rössler.

Im Schnittfeld beider Typen liegen die Filmprogramm-Zeitschriften, die zwar pro Nummer jeweils einem Film gewidmet sind und insofern auf den Materialzulieferungen der Produzent:innen beruhen, die als Redaktion aber vordergründig selbständig (wenngleich unkritisch und finanziell von den Buchungen der Verleihe abhängig) agieren (Rössler 2014b). Auf der individuellen Ebene der einzelnen Kommunikator:innen liegt ein besonderes Augenmerk traditionell auf den Rezensent:innen, die sich als Filmkritiker:innen mit der aktuellen Kinoproduktion auseinandersetzen (Rössler 1998).

3.2 »What« – Medieninhaltsforschung

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht sind Filmzeitschriften deswegen besonders spannende Materialobjekte, weil sie sich medienreferenziell auf ein zweites Medi-

um beziehen, nämlich den Film. Zeitschriften im Allgemeinen sind, so Vogel (2002: 11), »dasjenige Medienprodukt, in dem frühzeitig, intensiv und mit großer Tiefe über alle anderen Medien berichtet und debattiert wird«. Stummfilmzeitschriften aus dem ersten Drittel des 20. Jahrhunderts kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, denn heute sind die kurzen Inhaltsangaben in den Filmperiodika oft der einzige Aufschluss über die Handlung der zumeist verschollenen Streifen, sind die Nennungen von Regisseuren und Darsteller:innen die einzigen Hinweise auf die beteiligten Akteur:innen, sind die abgedruckten Standbilder, wenn auch in oft schlechter Qualität, die einzigen visuellen Eindrücke von der Umsetzung des Stoffes (vgl. Rössler 2018). Aktuelle Filmzeitschriften besitzen hingegen primär eine Anzeigefunktion, wenn sie einen Überblick über aktuelle Filmstarts leisten, die inzwischen allerdings auch (und vielleicht eindrücklicher) durch die auf Online-Plattformen abrufbaren Trailer wahrgenommen wird.

Zurecht mag man angesichts dessen einwenden, dass es sich bei der Berichterstattung der Filmzeitschriften bestenfalls um ein Substitut zweiter Klasse handeln kann, denn natürlich ist das herausragende Merkmal des filmischen Mediums seine Entfaltung in der Zeit, die jede statische Repräsentation (wie in einer Zeitschrift) höchstens andeuten kann. Der Medienwechsel, den die Überlieferung in einem Pressemedium zwangsläufig zu bewältigen hat, sorgt alleine schon aufgrund der Selektivität in der Berichterstattung und den limitierten Möglichkeiten beim Bedrucken von Papier für herbe Kommunikationsverluste. Dennoch lässt sich die zeitgebundene Rezeption und Diffusion eines Films häufig nur aus der periodischen Presse erschließen. Kritiker:innenmeinungen und Publikumsresonanz, regionale Verbreitung und filmpolitische Kontroversen spiegeln sich in der jeweils aktuellen Berichterstattung.

3.3 »Which channel« – (historische) Mediumsforschung

Schon 1920 wurden in Deutschland 3.422 Lichtspielhäuser betrieben, eine Dekade später war diese Zahl nochmals um die Hälfte auf um die 5.000 Kinos angewachsen. Für 1925 wurden 350 Millionen Kinobesuche ausgewiesen, bei erschwinglichen Eintrittspreisen zwischen 10 und 20 Pfennigen oft in Großkinos mit über 1.000 Plätzen (Füssel 2005: 437). In der Metropole Berlin alleine waren – bei rd. 3 Millionen Einwohner:innen – nach zeitgenössischen Hochrechnungen 56 Millionen Besuche in einem der 317 örtlichen Filmtheater, also im statistischen Durchschnitt 18 pro Person und Jahr, zu verzeichnen (Jason 1925: 36). Nur folgerichtig warfen die Großverlage der Weimarer Epoche wie August Scherl oder Ullstein massenattraktive Produkte auf den Markt, um den Kinogänger:innen Zeitvertreib und Entscheidungshilfe anzubieten. Bspw. listet Mosses Annoncen-Expedition in ihrem Zeitungskatalog von 1928 alleine 25 für allgemeine Werbekunden interessante Filmzeitschriften in verschiedenen Regionen Deutschlands. Auch in der Nachkriegszeit sorgte der ungebrochene Kinoboom für eine Vielfalt von Filmmagazinen am Kiosk, die erst in den 1970er Jahren verebben sollte.

Gegenwärtig befinden sich Filmzeitschriften in einem komplexen Konkurrenzumfeld, das sich auf mehreren Ebene verortet – sowohl in Richtung klassischer Medienkanäle als auch in Richtung digitaler Online-Angebote; in ihrer Periodizität zwischen (tages-)aktueller Berichterstattung und Buch bzw. Film; im Format changierend zwischen Text und (Bewegt-)Bild (siehe Abb. 5). Die Beziehungen in diesem Spannungsfeld, die an

dieser Stelle nicht im Einzelnen erläutert werden können (vgl. ausf. Rössler 2018 aus historischer Perspektive), werden durch Film als Gegenstand von Onlinemedien grundsätzlich neu geordnet: Zum einen erlauben digitale Filmmagazine den Einblick in die originalen Bewegtbilder (Trailer) und überwinden damit die Kommunikationsverluste durch den Medienwechsel (s.o.). Digitale Filmmagazine bedrohen zum anderen das Geschäftsmodell der Filmzeitschriften, denen die Substitution durch die kostenlosen Internetangebote droht, und Social Media können zwar zur Verbreitung der eigenen Inhalte beitragen, lösen aber durch die persönliche Empfehlungsstruktur die Orientierungsfunktion der Filmzeitschriften ab.

Abbildung 5: Die Filmzeitschrift und ihr publizistisches Umfeld.

Eigene Darstellung.

3.4 »Whom« – Mediennutzungsforschung

Über die Nutzer:innen von Filmzeitschriften im Speziellen ist wenig bekannt, empirische Studien quasi nicht existent. Eine Befragung des Kinopublikums erbrachte bereits vor 25 Jahren Hinweise darauf, dass die gedruckte Filmpresse klar weniger bedeutend für Informationen über Filme sind als werbliche Angebote, die Vorschauen der Verleihe und die persönlichen Gespräche mit Freund:innen und Bekannten (Rössler 1997a, b). In der Terminologie des Nutzen- und Belohnungsansatzes ergab sich außerdem, dass die Zuwendung zur Filmpublizistik primär zur Orientierung erfolgte und filmbezogene Informationen nachfragte, während die Kritikfunktion der Filmrezensionen, die gerade für Filmjournalist:innen oft im Vordergrund steht, deutlich weniger gewünscht wurde. Es ist anzunehmen, dass sich im Zeitalter der in nahezu beliebigem Umfang verfügbaren Informationen über den Film im Internet die bei Filmzeitschriften gesuchten Grati-

fikationen verändern; Publikumsforschung in diesem Segment bleibt freilich ein klares Desiderat.

3.5 »What effect« – Medienwirkungsforschung

Die Wirkungsforschung unterscheidet zwischen intendierten und nicht-intendierten Medieneffekten der verbreiteten Botschaften. Obwohl die meisten theoretischen Ansätze im Kontext der aktuellen (politischen) Berichterstattung im Nachrichtenbereich entwickelt wurden, scheint eine Übertragung auf das Gebiet der Zeitschriftenforschung durchaus denkbar: bspw. könnte im Sinne des Agenda-Setting-Konzepts der Umfang, in dem über bestimmte Filme etc. berichtet wird, die Relevanz beeinflussen, die die Leser:innen den jeweiligen Filmen zumessen (Maurer 2017); das Framing von filmbezogenen Themen könnte die Problemwahrnehmung und Bewertung durch das Publikum prägen (Matthes 2022); oder, in der Logik der Priming-Forschung ausgedrückt, könnte die Entscheidung für oder gegen den Besuch einer bestimmten Kinoaufführung auf den von der Filmpresse aktivierten Entscheidungskriterien beruhen (Scheufele 2016). Genauso dürften die Starreportagen in den Zeitschriften zum Aufbau parasozialer Interaktionen und Beziehungen mit den Charakteren beitragen (Hartmann 2017), und der langfristige Konsum der Filmpresse – zumindest für den Bereich Entertainment – unter Vielleser:innen die Kultivierung spezifischer Realitätswahrnehmungen unterstützen (Meltzer 2019). Entsprechende Untersuchungen sind bislang allerdings weder für das Gebiet der Kinopublizistik im Allgemeinen noch für das der Filmzeitschriften im Speziellen bekannt.

4. Schlussbemerkungen

In der Gesamtschau lässt sich festhalten, dass Zeitschriften als Materialobjekte ganz selbstverständlich Teil des Kanons der kommunikationswissenschaftlichen Forschung sind und waren, neben anderen Massen- bzw. sozialen Medien. Nachrichtenmagazine werden u.a. in der politischen Kommunikation berücksichtigt, Lifestyle-Illustrierte in der Werbeforschung; die prozesshafte Perspektive des Fachs rückt allerdings die spezifische Medialität der Zeitschrift zugunsten von deren Funktion für Kommunikator:innen und Rezipient:innen in den Hintergrund. Aus Sicht einer dezidierten Zeitschriftenforschung lassen sich aus den einschlägigen Studien freilich die Konturen eines Forschungsfeldes herausarbeiten, das die Bedeutung des Mediums für die öffentliche Kommunikation in unserer Gesellschaft konkretisiert. Das Segment der Filmzeitschriften kann beispielhaft aufzeigen, wie sich die Zugänge (ebenso wie die Theorien und Modelle) des Fachs im Lichte des Mediums interpretieren lassen. Zentrale Herausforderung ist dabei einmal mehr der Umgang mit der digitalen Transformation, in deren Zuge sich wesentliche Kommunikationsleistungen des Zeitschriftenmediums in die Online-Welt verlagern – was die zentrale Frage aufwirft, wie konstitutiv künftig die Bindung an das gedruckte Trägermaterial für die Definition des Zeitschriftenbegriffs (und damit auch der Zeitschriftenforschung) bleiben kann.

Literatur

Abrahamson, David (2015) : Digital Transformation, Print Continuity. Magazine as Art Form Rather than Platform. In: Abrahamson, David/Prior-Miller, Marcia R.: The Routledge Handbook of Magazine Research. The Future of the Magazine Form. New York/London: Routledge. S. 534-545.

Abrahamson, David/Prior-Miller, Marcia R. (Hg.) (2015): The Routledge Handbook of Magazine Research. The Future of the Magazine Form. New York/London: Routledge.

Barck, Simone/Langermann, Martina/Lokatis, Siegfried (Hg.) (1999): Zwischen »Mosaik« und »Einheit«. Zeitschriften in der DDR. Berlin: Ch. Links.

Bohrmann, Hans/Schneider, Peter (1975): Zeitschriftenforschung. Ein wissenschaftsgeschichtlicher Versuch. Berlin: Spiess.

Büssemeyer, Marianne (1930): Deutsche illustrierte Presse. Ein soziologischer Versuch. Dissertation, Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg.

Donsbach, Wolfgang/Laub, Torsten/Haas, Alexander/Brosius, Hans-Bernd (2005): Anpassungsprozesse in der Kommunikationswissenschaft. Themen und Herkunft der Forschung in den Fachzeitschriften »Publizistik« und »Medien & Kommunikationswissenschaft«. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 53.1 (2005). S. 46-72.

Dussel, Konrad (2019): Bilder als Botschaft. Bildstrukturen deutscher Illustrierter 1905-1945 im Spannungsfeld von Politik, Wirtschaft und Publikum. Köln: Herbert von Halem.

Eiberger, Markus/Seeger, Christof (2022): E-Paper Insights 2022. Nutzungsmuster im Special-Interest-Segment. Stuttgart: Hochschule der Medien; https://www.motorpresse.de/ir-download/news/1/0/3/7/8/7/8/5/E-Paper_Insights_2022_MPS.pdf.

Füssel, Stephan (2005): Medienverbund statt Bücherkrise. Zum Verhältnis von Buch und Film in der Weimarer Republik. In: Estermann, Monika/Fischer, Ernst/Schneider, Ute (Hg.): Buchkulturen. Beiträge zur Geschichte der Literaturvermittlung. Wiesbaden: Harrassowitz. S. 431-443.

Görke, Alexander/Kohring, Matthias/Ruhrmann, Georg (2000): Gentechnologie in der Presse. Eine internationale Langzeitanalyse von 1973 bis 1996. In: Publizistik 45.1 (2000). S. 20-37.

Goldenbaum, Max/Thompson, Clara S. (2020): Fridays for Future im Spiegel der Medienöffentlichkeit. In: Haunss, Sebastian/Sommer, Moritz (Hg.): Fridays for Future – Die Jugend gegen den Klimawandel. Bielefeld: transcript. S. 181-203.

Grittmann, Elke (2007): Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie. Köln: Herbert von Halem.

Haacke, Wilmont (1961): Die Zeitschrift – Schrift der Zeit. Essen: Stamm.

Hanitzsch, Thomas/Altmeppen, Klaus-Dieter (2007): Über das Vergleichen. Komparative Forschung in deutschen kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften 1948-2005. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 55.2 (2007). S. 185-203.

Hartmann, Tilo (2017): Parasoziale Interaktion und Beziehungen. Baden-Baden: Nomos.

Heinrich, Jürgen (2002): Ökonomische Analyse des Zeitschriftensektors. In: Publizistik 47, Sonderheft 3 (2002). S. 60-82.

Holzer, Horst (1967): Illustrierte und Gesellschaft. Zum politischen Gehalt von »Quick«, »Revue« und »Stern«. Freiburg: Rombach.

Hontschik, Philipp (2019): Titelseiten die Geschichte schrieben: Unvergessene Zeitschriftencover 1949 bis heute. München/London/New York: Prestel.

Irrgang, Ulrike (2011): Beyond Sarrazin? Zur Darstellung von Migration in deutschen Medien am Beispiel der Berichterstattung in »Spiegel« und »Bild«. In: Global Media Journal – German Edition 1.2 (2011); https://www.globalmediajournal.de/index.php/gmj/article/view/127.

Jäckel, Michael/Derra, Julia/Eck, Cornelia (2009): SchönheitsAnsichten. Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung. Baden-Baden: Nomos.

Jason, Alexander (1925): Der Film in Ziffern und Zahlen (1895-1925). Berlin: Dt. Druck- und Verlagshaus (Hackebeil).

Kasten, Nadine (2009): Obama, Clinton & Co. Inhaltsanalytischer Vergleich der US-Vorwahlen in Spiegel, Focus und Stern. Hamburg: Academic Transfer.

Klapproth, Georg (1941): Die »Woche« als Zeitschriftentyp im Wandel der Zeit. Dissertation, Berlin.

Koetzle, Hans-Michael (Hg.) (1995): Twen. Revision einer Legende. München/Berlin: Klinkhardt & Biermann.

Krempel, Lore (1935): Die deutsche Modezeitschrift. Ihre Geschichte und Entwicklung nebst einer Bibliographie der deutschen, englischen und französischen Modezeitschriften. Coburg: Tageblatt-Haus Coburg.

Lasswell, Harold D. (1948): The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson, Lyman (Hg.): The Communication of Ideas. A Series of Addresses. New York: Harper & Brothers. S. 32-51.

Lehmann, Ernst, H (1936): Einführung in die Zeitschriftenkunde. Leipzig: Hiersemann.

Lehmann, Ernst, H (1938): Die deutsche Zeitschrift im politischen Kampf. Leipzig: Karl W. Hiersemann.

Leiskau, Katja/Rössler, Patrick/Trabert, Susann (Hg.) (2016): Deutsche illustrierte Presse. Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik. Baden-Baden: Nomos.

Löblich, Maria (2010): Die empirisch-sozialwissenschaftliche Wende in der Publizistik- und Zeitungswissenschaft. Köln: Herbert von Halem.

Lott, Silvia (1985): Die Frauenzeitschriften von Hans Huffzky und John Jahr. Zur Geschichte der deutschen Frauenzeitschriften zwischen 1933 und 1970. Berlin: Spiess.

Lüthy, Katja (2013): Die Zeitschrift. Zur Phänomenologie und Geschichte eines Mediums. Konstanz: UVK.

Matthes, Jörg (2022): Framing. 2. Aufl. Baden-Baden: Nomos.

Maurer, Marcus (2017): Agenda-Setting. 2. Aufl. Baden-Baden: Nomos.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS) (2021): JIM 2021. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart: MFPS; https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf (16.04.2022).

Meltzer, Christine (2019): Kultivierungsforschung. Baden-Baden: Nomos.

Möbus, Pamela/Heffler, Michael (2022): Werbemarkt 2021 (Teil 1). Der Werbemarkt im zweiten Pandemiejahr. In: MediaPerspektiven Nr. 3 (2022). S. 117-128.

Paul, Gerhard (2009): Das Jahrhundert der Bilder. Bd. 1: 1900 bis 1949. Bd. 2: 1949 bis heute. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Person, Julia (2022): Redaktionelle Glokalisierungsstrategien und -praktiken der Lifestyle-Magazine »Cosmopolitan« und »Maxim«. Eine empirische Untersuchung am Beispiel Russlands. Dissertation, Universität Erfurt.

Pfurtscheller, Daniel (2017): Visuelle Zeitschriftengestaltung. Nachrichtenmagazine als multimodale Kommunikationsformen. Innsbruck: Innsbruck University Press.

Quandt, Thorsten (2008): Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote. In: Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang (Hg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS. S. 131-155.

Rolf, Nina (1995). Special Interest-Zeitschriften. Münster/Hamburg: LIT.

Rössler, Patrick (1997a): Filmkritiker und Publikum. Diskrepanzen und Übereinstimmungen. Eine Befragung von Filmrezensenten und Kinogängern. In: Media Perspektiven Nr. 3 (1997). S. 133-140.

Rössler, Patrick (1997b): Service statt Kritik? Die Zielgruppe Kinopublikum und die Filmberichterstattung in der deutschen Tagespresse. In: Scherer, Helmut/Brosius, Hans-Bernd (Hg.): Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung. München: Reinhard Fischer. S. 29-57.

Rössler, Patrick (1998): Gefangen in der Informationsfalle? Filmkritiker zwischen Servicefunktion und Meinungsbildung – eine empirische Untersuchung. In: Schenk, Irmbert (Hg.): Filmkritik. Bestandsaufnahme und Perspektiven. Marburg: Schüren. S. 196-206.

Rössler, Patrick (2006): Viewing our Life and Times. A Cross-Cultural Perspective on Media Globalization. Exhibition Catalogue, ICA Conference, Dresden.

Rössler, Patrick (2007): die neue linie. Das Bauhaus am Kiosk. Bielefeld: Kerber.

Rössler, Patrick (2014a): Eine Zeitschrift als gedrucktes Schaufenster zur Werbewelt. Gebrauchsgraphik 1924-1944. München: Stiebner.

Rössler, Patrick (2014b): Geronnene Leinwandträume. Deutschsprachige Filmprogrammserien zwischen den Kriegen. In: Aus dem Antiquariat (N. F.) 12.6 (2014). S. 253-268.

Rössler, Patrick (2016): Illustrierten-Ikonen. Höhepunkte der deutschen Publikumspresse 1918-1945. München: qved.

Rössler, Patrick (2018): Die Zeitschriften des Stummfilms als transmediale »kleine Archive«. In: Jahrbuch für Internationale Germanistik 50.2 (2018). S. 211-245.

Rössler, Patrick (2019): Bildermagazin der Zeit: László Moholy-Nagys und Joost Schmidts verlorenes Bauhausbuch – ein Konstruktionsversuch. Berlin: Gebr. Mann (Bauhausbuch, 15).

Rössler, Patrick/Kersten, Jan/Bomhoff, Jana (2011): Fotonachrichtenfaktoren als Instrument zur Untersuchung journalistischer Selektionsentscheidungen. In: Jandura, Olaf/Quandt, Thorsten/Vogelgesang, Jens (Hg.): Methoden der Journalismusforschung. Wiesbaden: VS. S. 205-221.

Rössler, Patrick/Ott, Julia (2002): Tausend Mal das »erste Mal«. Kultiviert »Bravo« jugendliche Vorstellungen von Sexualität? Eine empirische Studie. In: Publizistik 47, Sonderheft 3 (2002), S. 169-195.

Rössler, Patrick/Veigel, Anina (2005): Was interessiert an Stars und Sternchen? Entwicklung und Anwendung einer Skala zur Messung der Gratifikationsleistung von People-Magazinen. Eine qualitativ-quantitative Pilotstudie. In: Publizistik 50.4 (2005). S. 438-461.
Röttger, Ulrike (2002): Kundenzeitschriften: Camouflage, Kuckucksei oder kompetente Information? In: Publizistik 47, Sonderheft 3 (2002). S. 109-25.
Rutz, Rainer (2007): Signal. Eine deutsche Auslandsillustrierte als Propagandainstrument im Zweiten Weltkrieg. Essen: Klartext.
Salzmann, Christian (2007): Populäre Wissenschaft? Analyse der Wissenschaftskommunikation in populärwissenschaftlichen Zeitschriften. Dissertation, Universität Bielefeld; https://pub.uni-bielefeld.de/download/2304294/2304297/gesamt.pdf.
Scharnberg, Harriet (2018): Die »Judenfrage« im Bild. Der Antisemitismus in nationalsozialistischen Fotoreportagen. Hamburg: Hamburger Edition.
Schenk, Michael/Rössler, Patrick (1997): Wirtschaftsberichterstattung in Zeitschriften. Literaturbericht und Inhaltsanalyse. München: Reinhard Fischer.
Scheufele, Bertram (2016): Priming. Baden-Baden: Nomos.
Schlingmann, Sabine (2007): »Die Woche« – Illustrierte im Zeichen emanzipatorischen Aufbruchs? Frauenbild, Kultur- und Rollenmuster in Kaiserzeit, Republik und Diktatur (1899-1944). Hamburg: Dr. Kovac.
Tolsdorff, Tim (2014): Von der Stern-Schnuppe zum Fix-Stern. Zwei deutsche Illustrierte und ihre gemeinsame Geschichte vor und nach 1945. Köln: Herbert von Halem.
Unger, Eva-Maria (1984): Illustrierte als Mittel zur Kriegsvorbereitung in Deutschland 1933 bis 1939. Köln: Pahl-Rugenstein.
Vogel, Andreas (2002): Pressegattungen im Zeitschriftengewand. Warum die Wissenschaft eine Pressesystematik braucht. In: Publizistik 47, Sonderheft 3 (2002). S. 11-27.
Wagner, Hans (1997): Erfolgreich Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft) studieren. Eine Einführung in das Fach und das Studium. München: R. Fischer.

Kunstwissenschaft

Fotografie und Zeitschrift

Dennis Improda

Der Begriff ›Fotografie‹ etablierte sich ab 1839, um die Herstellung dauerhafter Bilder durch Lichteinwirkung zu bezeichnen (siehe Gernsheim/Gernsheim 1969: 31-32). Doch versammelt die Bezeichnung schon vor Einführung der Digitalfotografie bereits unterschiedlichste technologische Verfahren und Einsatzbereiche (vgl. Bickenbach 2005; Kemp/Amelunxen 2006; Hagen 2014; Becker 2019). Zunächst werden deshalb grundlegende fototheoretische Bestimmungsversuche (1) angesprochen, um zu klären, wie Fotografie im fotohistorischen Diskurs ihre jeweilige Bedeutung erlangt (vgl. Geimer 2009). Denn die historische wie technische Varianz fotografischer Verfahren mit je unterschiedlichen Abbildungs- und Reproduktionsqualitäten lässt eine einheitliche Bestimmung der Fotografie fragwürdig erscheinen (siehe Holschbach 2003: 7). Hinsichtlich der verschiedenen Bildziele und Erscheinungsformen ist von einem fotografischen Spektrum auszugehen (vgl. Jäger 1991). Daran anschließend wird auf die Voraussetzungen und komplexen Wechselwirkungen von Fotografie in Zeitschriften (2) hingewiesen. Für die Entwicklung der Illustrierten Zeitschrift waren fotografische Bilder ebenso relevant wie die technischen Möglichkeiten ihrer massenhaften Reproduktion. Darin zeigt sich gleichermaßen eine wesentliche Grundlage für den Bildjournalismus. Fotografie in Zeitschriften ist nur mehr im Plural ihrer Verwendungskontexte, ihrer Serialität und Reproduktion angemessen zu erfassen (siehe Geimer 2009: 139ff). Doch bleiben bildanalytische Ansätze weiterhin bedeutsam, um die dynamischen Relationen der Gestaltungselemente sowie deren Anteil an der Ausrichtung der Zeitschriftenlektüre zu untersuchen. Schließlich wird die Zeitschrift als medialer Komplex (3) thematisiert, in welchem fotografische Abbildungen unterschiedliche Positionen mit entsprechenden Funktionen übernehmen, bevor in einer exemplarischen Auseinandersetzung mit künstlerischer Fotografie in Künstler:innenzeitschriften (4) ein eher peripher zu verortender Gegenstandsbereich der Zeitschriftenforschung fokussiert wird. In der Schlussbetrachtung (5) werden zentrale Anhaltspunkte zur Analyse fotografischer Bilder in Zeitschriften zusammengefasst.

1. Spektrum der Fotografie: Bestimmungsversuche

Die frühen fototheoretischen Auseinandersetzungen im 19. Jahrhundert bemühten sich noch um eine Durchsetzung des neuen Bildmediums. An den traditionellen Bildkünsten orientiert, ist unter Berücksichtigung der ästhetischen Qualitäten die Tendenz zur Nobilitierung der Fotografie als Kunst besonders ausgeprägt (siehe Kemp 2006a: 43). Andererseits waren die fotografischen Verfahren seit ihren Anfängen auf Reproduktion ausgelegt (siehe Veit 1998: 82ff; Weise 1998: 5; Sachsse 2003: 52-53). So beförderten diese die Entwicklung (teil-)automatisierter Verfahren fotomechanischer Technologien und veränderten somit den Bereich der bis dahin für Illustrationen in Pressepublikationen üblichen Verfahren der manuellen grafischen Reproduktion wesentlich (vgl. Ivins 1953; Jussim 1974; Heidtmann 1984; Peters 1998; Veit 1998; Weise 1998). Dies ermöglichte zudem die Differenzierung sich überlagernder Gebrauchsfunktionen: des bildlichen Ausdrucks einerseits und der visuellen Formulierung einer Tatsachenaussage über die Qualität des fotografisch Vermittelten andererseits (siehe Weise 1998: 136; vgl. Jussim 1974).

Für fotografische Abbildungen in Zeitschriften waren insbesondere diese fotomechanischen Reproduktionsverfahren relevant (vgl. Peters 1998, 2008; Veit 1998; Weise 1998), wobei die Beschleunigung der Bild(re)produktion durch die apparativen Verfahren von der »Vision einer authentischen Fixierung der Dinge und Ereignisse« (Busch 1995: 2) begleitet war. Bereits mit ihrer Veröffentlichung wurde die getreue Abbildungsleistung der Fotografie diskursiv betont und in populärwissenschaftlichen Zeitschriften bekannt gemacht, wie z.B. in der Ausgabe des *Pfennig-Magazins* vom 23. März 1839 (90-92; siehe Heidtmann 1984: 509; Weise 1991: 34). Mit solchen Berichterstattungen wurde ein Grundstein für das frühe Verständnis und Authentizitätsversprechen der Fotografie gelegt. Die historisch bedingte Auffassung der Fotografie (vgl. Batchen 1999) und die soziale Konstruktion fotografischer Objektivität lassen sich darin seit Anbeginn studieren (siehe Bourdieu 2014: 88-89).

In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts wird die Legitimation der Fotografie entlang programmatischer Abgrenzungen von »Stilen, Schulen und Tendenzen« (Kemp 2006b: 35) verfolgt. So entwickeln sich z.B. in den 1920er Jahren medienästhetisch ausgerichtete Ansätze im konzeptuellen Einzugsbereich des Neuen Sehens (vgl. Moholy-Nagy 1925; Wick 1991), die künstlerisch eine »subjektive Gegenposition zu der um Objektivität bemühten Straight Photography« (Koetzle 2002: 432-433) einnehmen und sich zudem auf die Werbe- als auch die Illustriertenfotografie dieser Zeit auswirken (siehe Freier 1997: 245-246).

Der Status des fotografischen Bildes wird in den 1950er/1960er Jahren zwischen künstlerischer Fotografie (vgl. Steinert 1955) und angewandter Reportagefotografie (vgl. Pawek 1960, 1963) verhandelt. Beide Positionen führen argumentativ jeweils die medienspezifischen Qualitäten ins Feld. Mit der Ausdehnung des fototheoretischen Diskurses zu Beginn der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zeichnet sich eine Tendenz der Fotografie zur Selbst- und Medienreflexion im künstlerischen Feld ab, welche die Gesamtheit des Mediengebrauchs umfasst. Zudem fungiert die Fotografie für weite Bereiche der Concept-Art sowohl als Dokumentations- wie darüber hinaus als Präsentationsmedium, womit die Kunst selbst fotografisch wird (siehe Kemp 2006c: 21; Dobbe 2007a: 104). Indem einerseits Aktionen und Interventionen mittels Fotografie

präsentiert, andererseits Serien, Reihen, Künstler:innenpublikationen, raum- und objektbezogene Foto-Installationen konzipiert werden, zeigt sich Fotografie in mediale Konstellationen eingebunden, wodurch sie sich schließlich als zentrales »Medium der Intermedialität« erweist (siehe Amelunxen 2006: 15-16; Dobbe 2007a: 124).

Unter (post-)strukturalistischer Perspektive wird die Textualität der Medien mit ihren spezifischen Aufzeichnungs-, Speicher- und Übertragungsmodalitäten untersucht und differenziert (siehe Amelunxen 2006: 16). Die Fototheorie der Postmoderne zeichnet sich hinsichtlich ihrer Medienreflexion dadurch aus, dass sie über den ästhetischen Bereich hinaus »auf die gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit« (14) bezogen ist. Kritisiert wird eine Betrachtung der Fotografie unter ausschließlich »ästhetischen Prämissen« sowie eine Kanonisierung der Artefakte nach kunsthistorischen Kategorien (siehe Wolf 2002: 7; auch Krauss 1998).

Die zu Klassikern avancierten fototheoretischen Texte von Siegfried Kracauer (1977 [1927]), Walter Benjamin (1969 [1931]), Gisèle Freund (1979 [1936]), André Bazin (2015 [1945]) und Roland Barthes (1990b [1964], 1990c [1964], 1990a [1970], 2012 [1980]), die selbst paradigmatischen Status erlangten, werden einer kritischen Re-Lektüre unterzogen (siehe Wolf 2002: 12). Seit den frühen 1980er Jahren eröffnen Publikationen angloamerikanischer Autor:innen wie Victor Burgin (1982), Allan Sekula (1984), John Tagg (1988), Richard Bolton (1989), Abigail Solomon-Godeau (1991) neue Perspektiven, welche die Fotografie vor dem Hintergrund »konkreter diskursiver Felder und politischer Kontexte« (Wolf 2002: 18) analysieren und das medienontologische Modell der Fotografie kritisch hinterfragen. Analysen sind damit zunehmend auf die Gebrauchsweisen fotografischer Verfahren ausgerichtet, mit dem Begriff des »Fotografischen« (vgl. Krauss 1998) ist gleichermaßen das diskursive Feld einbezogen (siehe Becker 2019: 130). Damit einher geht eine Aufmerksamkeit für die Pluralität fotografischer Praktiken und Ausdrucksformen, die als diskursiv, d.h. sprachlich »von Ideologien, theoretischen und wissenschaftlichen Konzepten, Glaubenssystemen […] durchdrungene vorausgesetzt werden« (Holschbach 2003: 8). So plädiert Abigail Solomon-Godeau (2003) dafür, das fototheoretische Paradigma des indexikalischen Zeichens zu überwinden und stattdessen das ikonische Verhältnis der Fotografie in den Blick zu nehmen. Indem »Fotografie als Signifikationspraxis« (Burgin 2003: 25) aufgefasst wird, verschieben sich die Fragen in Richtung auf die realitätskonstituierende Wirkung von Fotografien (siehe 25, 30); dies betrifft z.B. die dokumentarische Fotografie und Praktiken der Authentifizierung oder den Einsatz der Fotografie im Kontext der Wissenschaft (siehe Wolf 2002: 13-14; vgl. Geimer 2002; Solomon-Godeau 2003).

Fotografische Bilder sind omnipräsent und haben mit ihren unterschiedlichen Darstellungsmodi konstitutiven Anteil an verschiedenen Bildwelten (siehe Holschbach 2003: 9). Schwerpunkte der theoretischen Auseinandersetzung im ausgehenden 20. Jahrhundert zeichnen sich ab, indem Fotografie »im Feld der visuellen Kultur« und »als Medium des Wissens« untersucht wird (siehe 8; vgl. Bredekamp/Schneider/Dünkel 2008; darüber hinaus Wells 2019a, 2019b; Pasternak 2020). Die Situierung der Fotografie im Feld der visuellen Kultur führt konsequenterweise zu ihrer disziplinären »De-Zentrierung« (Holschbach 2003: 10).

Im Zuge des Pictorial Turn setzt mit dem Interesse an der »kulturellen Konstruktion visueller Erfahrung« (Mitchell 2003: 38) in den 1990er Jahren die Institutionalisierung der

Visual Culture Studies in den USA ein (vgl. Mitchell 1994, 2003). Parallel dazu ist mit dem Iconic Turn der Anstoß für die Etablierung einer interdisziplinären Bildwissenschaft im deutschsprachigen Raum verbunden (vgl. Maar/Burda 2004; Burda/Kittler 2010). In den Photography Studies lässt sich hingegen zur gleichen Zeit ein Material Turn verzeichnen, womit insbesondere das Verhältnis von Visualität und Materialität in der Fotografie (in Präsentations- und Archivierungsformen) fokussiert wird. Fotografien werden als in Netzwerken zirkulierende und historisch geprägte Objekte materieller Präsenz aufgefasst, in welche sich Spuren des Gebrauchs einschreiben (vgl. Caraffa 2019: 16ff). Damit können auch die vielfältigen medienspezifischen Übersetzungsprozesse von der fotografischen Aufnahme bis zum Bilderdruck in der Zeitschrift eine angemessene Aufmerksamkeit erfahren (vgl. Batchen 2020; siehe Ruchatz im Band).

Das Verhältnis von Blick und Apparat als Disposition des Betrachtens zu untersuchen, führt schließlich zu einer paradigmatischen Verlagerung von der Bildanalyse zur Analyse des fotografischen Dispositivs (siehe Dobbe 2007b: 276ff). Die ideologiekritische Analyse von »Politik(en) der Repräsentation« (Holschbach 2003: 11) bildet somit einen weiteren Schwerpunkt fotografischer Analysen im Feld visueller Kultur. Damit sind Fragen danach aufgeworfen, wie und mit welcher Absicht Repräsentationen erfolgen, wodurch der Blick strukturiert wird, welchen Intentionen er unterliegt, »in welchen Räumen welche und wessen Blicke sich kreuzen, […] wer sich wessen Blick aneignet, wie Blicke gesetzt, enthüllt, verborgen oder ›redupliziert‹ werden« (Amelunxen 2006: 17).

2. Fotografie in Zeitschriften

Illustrierte Zeitschriften fungieren historisch als alltagskulturelles »massenwirksames Bildmedium« (Holschbach 2003: 13; Stein 2003), dabei ist die Rezeption von Fotografien sowohl durch öffentlichen wie privaten Bildgebrauch geprägt. Werden Bilder hinsichtlich ihres Anteils an der Reproduktion gesellschaftlicher Machtstrukturen befragt (siehe Holschbach 2003: 10), liegt der Fokus auf den gesellschaftlichen und psychischen Strukturen, mittels derer »Fotografien die Wirklichkeit und die Identitäten erst herstellen, die sie zu re-präsentieren vorgeben« (11). Dies erfordert eine differenzierte Lektüre. Denn Herstellungsprozesse und Verwendungskontexte fotografischer Bilder unterliegen materiellen, technologischen, instrumentellen und ökonomischen Bedingungen, werden durch »Medien-, Diskurs- und Wahrnehmungspraktiken« (Günzel/Mersch 2014: 26) als solche konstituiert. Die in der Zeitschriftengestaltung durch Textrahmen, Über- und Bildunterschriften angebotenen Deutungsmuster wirken mittels sprachlicher Botschaften dem »Schrecken der ungewissen Zeichen« (Barthes 1990c [1964]: 34) entgegen, welche Bilder in ihrer fluktuierenden Mehrdeutigkeit darstellen und richten damit die Bildlektüre aus. Die Semantik des Bildes ist einerseits durch den Verwendungs- und Publikationskontext geprägt, andererseits durch die syntaktische Ordnung des Zeitschriftenlayouts bedingt. So gibt »[d]ie Diskursivierung der Fotografien im Kontext von Zeitschriften […] eine Lesart vor« (Holschbach 2003: 11), die z.B. durch Kontextverschiebung, Isolierung des Bildes oder durch Rekombination von Bild- und Textelementen entsprechend zu dekonstruieren wäre. Ein bildanalytischer Zugang bleibt dafür unerlässlich; insbesondere, doch nicht nur dort, wo die Disposition des Betrachtens zwischen Apparat

und Blick selbst ins Bild gelangt (siehe Dobbe 2007b: 280ff). Für die Bildanalyse bietet die Kunstwissenschaft ein entsprechendes methodisches Repertoire, das auch für die Analyse fotografischer Bilder eine bewährte Grundlage darstellt.[1]

Als strukturierende Grundelemente der Zeitschriftengestaltung (siehe Voelker im Band) gelten neben Typografie und Satzspiegel/Raster seit der Erfindung der Lithografie (1796) schließlich auch Abbildungen. Doch erst mit Erfindung der Fotografie und durch die Weiterentwicklung fotomechanischer Reproduktionsverfahren nahm deren Relevanz wesentlich zu (siehe Göbel 2002: 219). Fotografien konnten in einer Zeitschrift anfänglich nur durch die Übersetzung in einen Holzstich abgedruckt werden, da sich der Druckstock einfach mit dem Letterndruck kombinieren ließ (siehe Weise 1991: 5). Holzstiche nach Fotografien erschienen erstmals ab 1842 in der *Illustrated London News* (1842-2003), die stilprägend für ähnliche Publikationen in anderen Ländern werden sollte (siehe Heidtmann 1984: 510). Mit den fotomechanischen Reproduktionsverfahren erfolgte die Herstellung des Druckstocks durch Lichteinwirkung auf die mit chemischen Substanzen präparierte Druckfläche. Drei Drucktechniken lassen sich nach Art der Farbübertragung unterscheiden (siehe Veit 1998: 81): Tiefdruckverfahren (z.B. Heliogravüre, Fotogravüre, Heliografie, Kupfertiefdruck); Hochdruckverfahren (z.B. Autotypie, Foto-Xylografie, Foto-Zinkogravüre); Flachdruckverfahren (z.B. Lichtdruck, Foto-Lithografie, Chromo-Lithografie).

Die Abbildungsqualität war nicht nur von den unterschiedlichen druckgrafischen Verfahren, sondern auch von der Papiergüte abhängig (siehe Göbel 2002: 219-220; vgl. Veit 1998; Weise 1998). Die Textur des Papiers (Papiergewicht, Opazität, Rauheit/Glätte) war ebenso relevant wie das Verhältnis von Zeitschriften- zu Abbildungsformat. Ein internationaler Vergleich offenbart hier unterschiedliche Ausgangsbedingungen für Pressepublikationen (siehe Weise 1998: 9). Die materielle Qualität des Papiers war jedoch nicht nur für die Entwicklung des Bilderdrucks bedeutsam (siehe Igl im Band), sondern prägt wesentlich die Zeitschriftenlektüre. Denn Papier hat einerseits »etwas latent Prekäres«, andererseits erlaubt seine formale Struktur, »rasch vor und zurück zu blättern, mühelos zu vergleichen«, begleitet von taktilen Reizen »des Berührens etwa beim Umblättern der Seiten« (Wagner 2013: 270; siehe Fazli, »Affekt« im Band).

Grundsätzlich lassen sich historisch folgende Reproduktionsverfahren von Fotografien unterscheiden: direkte Reproduktionen der fotografischen Vorlage als Originalabzug oder mittels fotomechanischer Verfahren als Strichvorlage (wie z.B. Foto-Lithografie) oder als Halbtonbild (wie z.B. Lichtdruck, Heliogravüre, Autotypie) sowie indirekte Reproduktionen durch Abzeichnen und fotografische Übertragung als (Foto-)Lithografie oder (Foto-)Xylografie; meist publiziert mit der entsprechenden Anmerkung »nach einer Photographie« (Heidtmann 1984: 379).

Für die frühen Drucktechniken stellt die Reproduktion eines Halbtonbildes, die »Wiedergabe der fließenden Übergänge zwischen den Schattenpartien und Lichtpunkten einer Fotografie« (Veit 1998: 81), eine besondere Herausforderung dar. Zum

1 Siehe hierzu Held/Schneider 2007; Belting/Dilly/Kemp 2008; zur ikonografisch-ikonologischen Methode siehe Panofsky 1978a; zur strukturalistischen Analyse siehe Barthes 1990a, 1990b; 1990c; grundlegende bildhermeneutische Zugänge liefern Boehm 1978, 1989 und Bätschmann 1992; zur Ikonik siehe Imdahl 1980.

Massenmedium wird die Fotografie erst durch die Option einer umfangreichen Verbreitung ihrer Bildinformation auf Grundlage einer technologischen und ökonomisch kostengünstigen Etablierung innerhalb der Printmedien. Als hierfür relevante bild- und drucktechnische Entwicklungen können einerseits vor allem die Momentaufnahme mit ihrer »hohen authentischen Abbildungsfähigkeit« und dem »schnellen optischen Erfassen eines Ereignisses« (Weise 1991: 32), bedingt durch die Erfindung des Momentverschlusses und der Trockenplatte mit ihrer erhöhten Lichtempfindlichkeit, sowie andererseits der Autotypie-Rasterdruck gelten (siehe Sachsse 2003: 78ff). Um 1880 waren die grundlegenden Erfindungen hierzu eingeführt worden. Doch der Wandel »von der traditionellen zur modernen Bilddrucktechnik« beschleunigt sich in Deutschland erst in den 1890er Jahren. So erscheinen in der deutschen Presse am 10. März und 13. Oktober 1883 die ersten Autotypien in der *Leipziger Illustrirten Zeitung* (1843-1944; siehe Peters 2008: 235), gefolgt von den ersten beiden abgedruckten Momentfotografien am 15. März 1884. Eine ganzseitige Autotypie auf dem Titel bringt schließlich erst die Ausgabe vom 22. August 1891 (siehe Weise 1998: 7).

Durch die Aufrasterung der fotografischen Vorlage erlangt die Autotypie ihren »Halbtoncharakter«. Durch das Raster wird entsprechend der Helligkeitswerte das fotografische Halbtonbild in Bildpunkte unterschiedlicher Größe zerlegt. Je nach Auflösung und Betrachtungsabstand werden die Bildpunkte in der Wahrnehmung »zu geschlossenen Halbtönen« (Veit 1998: 88) zusammengezogen. Die Autotypie als rationales, skalierbares Verfahren der Halbton-Reproduktion war kostengünstig und wurde dadurch zum prägenden fotomechanischen Reproduktionsverfahren. Eine derart gedruckte Fotografie ist wiederum am Raster zu erkennen. Die *Berliner Illustrirte Zeitung* (Nr. 53, S. 805-806) erläuterte 1916 ihren Leser:innen das Verfahren sogar in Bild und Text (siehe Weise 1991: 11). Mit dem Kupfertiefdruck und dem Offsetdruck werden um 1900 zwei weitere Drucktechniken für den Zeitungs- und Zeitschriftendruck entwickelt, wobei die Abbildungsqualität der im Kupfertiefdruck reproduzierten Fotografien im Vergleich zur Autotypie im Hochdruck bedeutend höher lag (siehe Weise 1998: 8ff).

Außerdem ist die Farbfotografie zu berücksichtigen, deren Grundlagen um die Jahrhundertwende bereits geschaffen waren, die jedoch erst Mitte der 1930er Jahre im industriellen Maßstab genutzt werden konnte (siehe Sachsse 2003: 78), als durch die Farbfilmentwicklung von Kodak und Agfa geeignetes Aufnahmematerial für die Pressefotografie im Mehrfarbendruck zur Verfügung stand (siehe Weise 1998: 10).

Die Geschichte der Fotografie zeigt sich also mit derjenigen druckgrafischer Reproduktionsverfahren verschränkt. Erst indem Fotografie- und Drucktechnik ineinandergreifen, wird der Abdruck von Fotografien ermöglicht. Neue Pressepublikationen und der Fotojournalismus entwickeln sich auf dieser Grundlage (siehe Weise 1991: 8). Mit den Zeitschriftengründungen in den 1890er Jahren entstehen erste Bildzentralen, in den USA vereinigen sich einzelne Fotografen:innen zu Bildagenturen, Verlage beginnen eigene Bildarchive anzulegen (siehe Paccaud im Band), womit die Grundlage für »das Geschäft mit Nachrichtenbildern« geschaffen ist, das sich schließlich um 1900 etabliert (siehe Sachsse 2003: 81; Eskildsen 1982: 5). Zum wichtigsten ikonischen Leitmedium wird die Fotografie mit der rasanten Entwicklung der Illustrierten Presse schließlich ab den 1920er Jahren (siehe Wolf 2004: 47; Rössler im Band), wobei sie diesen Status ab den 1960er Jahren zunehmend wieder einbüßt (siehe Wolf 2002: 17).

3. Zeitschrift als medialer Komplex

Der Vielfalt an Zeitschriftentypen (siehe Vogel 2002: 23), ob elektronisch oder als Printversion (siehe Lüthy 2013: 187ff), entspricht ein breites Spektrum an Fotografien, die im medialen Komplex der Zeitschrift verschiedene Funktionen erhalten. Für die Fotografie als Kommunikationsmedium wird auf der Grundlage ihrer technischen Reproduzierbarkeit in der Zeitschrift vor allem die gestalterische Integration in das Zeitschriftenlayout relevant – »zwischen Text, Typografie und Bildern anderer Medien, in fotografischen Bilderserien, -sequenzen und -essays« (Sachsse 2003: 78). Fotografien in Zeitschriften begegnen gleichermaßen prägnant als Eye-Catcher auf dem Zeitschriftentitel, verstreut im Text des redaktionellen Teils, als formatfüllende, mehrseitige Fotoreportage sowie in Werbeanzeigen – mit je stilistischen und funktionalen Differenzen oder Angleichungstendenzen.

Fotografische Abbildungen erhalten aufgrund der Zeitschriftenkonzeption ihre Funktion im Layout. Bildfunktionen in Zeitschriften lassen sich nach Komplexitätsgraden differenzieren, so dass zwischen »darstellender« und »organisierender Illustrationsfunktion«, »dokumentarischer« oder »ergänzender Informationsfunktion« unterschieden werden kann (vgl. Lengelsen 2012: 163). Eine Gewichtung zwischen Typografie und Abbildung kann mitunter derart erfolgen, dass – wie bei der Zeitschrift *twen* (1959-1971; siehe Pabst im Band) – das gesamte Heft als visuelle Botschaft konzipiert ist. Die Fotografie geht dann zunehmend im Grafikdesign auf (siehe Göbel 2002: 229).

Der mediale Komplex Zeitschrift (siehe Ruchatz im Band) wird dem einzelnen Bild gegenüber zum bedingenden Kontext, dem z.B. hinsichtlich der Dramaturgie der Zeitschriftengestaltung durch die Analyse von Bild-Text-Relationen sowie interpikturaler Bezüge (vgl. Rosen 2019; zur Zeitschrift als »intermedialer Komplex« z.B. Maurer Queipo/Rißler-Pipka/Roloff 2005) – auch über die konkrete Zeitschriftenausgabe hinaus – zu entsprechen wäre. Das Verhältnis von Visualität und Materialität ist ebenso beachtenswert wie verschiedene »Dimensionen der Multimodalität« (siehe Sachs-Hombach et al. 2018: 9-10; zur Zeitschrift als »multimodales Medium« siehe z.B. Igl/Menzel 2016; Weber im Band). Die Zeitschrift wäre dann »als Vernetzung verschiedener Medien und Medienpraktiken [zu] untersuchen«, denn es treffen hierin »nicht nur verschiedene Formate, Text- und Bildgenres, Text- und Bildmedien [...], sondern auch eine Vielzahl von Praktiken und Berufen« (Ruchatz/Fröhlich 2018: 167) aufeinander.

Die digitalen Technologien destabilisieren die Systematik der klassischen Fotografie und verändern die Medienpraktiken innerhalb der fotografischen Arbeitsfelder grundlegend. Anfänglich um elektronische Bildverarbeitung ergänzt, wird die klassische (analoge) Fotografie weitgehend durch die digitale Fotografie ersetzt (siehe Freier 1997: 5; vgl. Gómez Cruz 2020). Ebenso beeinflusst die computertechnologische Entwicklung seit den 1980er Jahren den gestalterischen Produktionsprozess von Zeitschriften. Das Prinzip des Klebe-Layouts läuft spätestens in den 1990er Jahren aus. Die Zeitschriftenseiten werden am Bildschirm entworfen (Desktop-Publishing), Fotos mittels Bildbearbeitungssoftware ins Format gebracht, zugeschnitten, freigestellt, retuschiert und auf Basis einer umfangreichen Farbpalette koloriert (siehe Göbel 2002: 235). Nun lassen sich drei Bildtypen unterscheiden: das analoge, das digitale und das analog-digitale Bild, mit deren Rezeption ein intuitives Wissen um die technischen Produktionsbedingungen ver-

bunden ist, wodurch je unterschiedliche Realitätsüberzeugungen zwischen Authentifizierung und Manipulation synthetisiert werden (siehe Stiegler 2006: 175).

Unberücksichtigt bleiben in den oben genannten Systematisierungsansätzen von Zeitschriftentypen (vgl. Vogel 2002) periodische Künstler:innenpublikationen. Als materialbasierte Kunstwerke, die von Künstler:innen konzipiert, gestaltet, vervielfältigt und veröffentlicht werden, gehören hierzu auch Künstler:innenzeitschriften (siehe Thurmann-Jajes 2010: 17), die sich im Zuge der zeitgenössischen Kunst in den 1950er Jahren entwickeln und an die Zeitschriften der klassischen Avantgarde anknüpfen: »Sie reflektieren die Gestaltung, das Format, das Material und die Erscheinungsweise herkömmlicher Zeitschriften«, erweitern jedoch das Formenrepertoire,

> […] indem diese als Assemblingzeitschriften oder Objekt-Zeitschriften ebenso Objekte, Multiples, Grafiken, Fotografien, Compact Discs, Schallplatten, alltägliche Gegenstände und so weiter enthalten oder in Form von Videomagazinen oder CD-Magazinen bestehen können. (61)

In diesem Zusammenhang ist bemerkenswert, dass Fotografie in Zeitschriften zwar überwiegend, aber nicht ausschließlich, als »gedruckte Fotografie« erscheint (vgl. Museumsverband Baden-Württemberg e.V. 1998; Ziehe/Hägele 2015). Neben den seltenen Fällen früher Periodika (siehe Heidtmann 1984: 19, 87, 281, 509-510) finden sich – wie im folgenden Beispiel – Fotografien in Künstler:innenzeitschriften als eingeklebte, eingebundene oder beigegebene Originalabzüge.

4. Künstlerische Fotografie von Thomas Florschuetz in originalgrafischen Künstler:innenzeitschriften der 1980er Jahre in der DDR

Thomas Florschuetz (geb. 1957 in Zwickau) gehört mittlerweile zu den renommierten zeitgenössischen Vertreter:innen künstlerischer Fotografie. Seine zwischen 1983 bis 1987 in originalgrafischen Künstler:innenzeitschriften der DDR publizierten Arbeiten erlauben einen Zugang zur Frühphase seines künstlerischen Schaffens und eine Einschätzung der alternativen künstlerisch-kommunikativen Foren gegenüber dem offiziellen Kulturbetrieb der späten DDR. Dabei sind die Veröffentlichungen von Thomas Florschuetz insofern bemerkenswert, als sie in verschiedenen dieser Zeitschriften erfolgen, was eher eine Ausnahme darstellt (siehe Günther 1992: 31; Warnke 2012: 258; vgl. Henkel/Russ 1991). Die beiden folgenden fotografischen Beiträge sind publiziert in *Ariadnefabrik* (1986/4) und in *Schaden* (1987/14). Bei diesen originalgrafischen Künstler:innenzeitschriften handelt es sich um nicht-lizensierte Assemblingzeitschriften, die in geringer Auflagenhöhe im Eigenverlag erschienen sind (vgl. Böthig 1991; Henkel/Russ 1991; Günther 1992; Michael 1993; Thurmann-Jajes 2009c; Schlott 2009; Warnke 2012). Künstler:innenzeitschriften gehören zur umfangreichen Gattung der Künstler:innenpublikationen, wobei kunsthistorisch die regionalen und gesellschaftspolitischen Besonderheiten zu berücksichtigen sind (vgl. Thurmann-Jajes 2009c), denn die originalgrafischen Zeitschriften der DDR reagieren in ihrer gestalterischen Konzeption und Materialität auf die gesellschaftlichen Produktionsbedingungen (vgl. Muschter 2012; Warnke 2012).

Grundsätzlich geht jeglicher kunsthistorischen Deutung die Gegenstandssicherung voraus. Diese dient der »Rekonstruktion der historischen Identität« (Sauerländer 2008: 51ff) eines Artefaktes. Hierzu gehören Fragen zur Alters- und Ortssicherung (Aufnahme- und Publikationsort bzw. -datum), Fragen nach der Autor:innenschaft, dem Funktionszusammenhang, den Produktionsverfahren und Bildtechnologien sowie zum Materialbefund und Erhaltungszustand (vgl. Thurmann-Jajes 2010). Dies betrifft fotografische Aufnahmen in zweifacher Weise: als Vorlagen für Reproduktionen und als reproduzierte Abbildungen in Zeitschriften. Sind fotomechanische und reproduktionstechnische Verfahren der Bildbearbeitung und medialen Übersetzung in der finalen Bildfassung nicht mehr ersichtlich, werden Archiv- und Quellenrecherchen notwendig (vgl. Edwards/Hart 2004; Caraffa et al. 2019; Batchen 2020).

Die beiden Fotografien in den Abbildungen 1 und 2 sind als Originalabzüge in die Zeitschriften eingebunden, obwohl Vervielfältigungen mittels Xerokopie oder Siebdruck – zwar mit diversen Einschränkungen – prinzipiell jedoch möglich gewesen wären. Die Autotypie ist für die Reproduktion im Kontext der originalgrafischen Künstler:innenzeitschriften in drucktechnischer Hinsicht zu aufwendig und voraussetzungsvoll, wohingegen Fotomaterialien im fraglichen Zeitraum vielfältig zu beziehen waren (siehe Warnke 2012: 259). Die Fotografien stehen als eigenständige künstlerische Beiträge für sich, besitzen eine durch das Trägermedium bedingte Vorder- und Rückseite, sind signiert und datiert. Ein Titel ist nicht verzeichnet, die Auflagenhöhe lässt sich nur mittelbar über die Zeitschriftenausgabe erfassen. Damit ergibt sich ein Spannungsfeld, in dem Fotografie zwischen Reproduktionsmittel und künstlerischer Druckgrafik changiert. So besteht z.B. die Sonderedition *Intermedia* der Zeitschrift *U.S.W.* (1984-1987) von 1985 bis auf zwei Xerokopien ausschließlich aus zusammengefügten Fotografien (siehe Henkel/Russ 1991: 146; Thurmann-Jajes 2009b: 19-20).

Abbildung 1: Thomas Florschuetz, 2 Fotografien s/w, Ariadnefabrik (1986/Heft 4/Auflage: 40), S. 48; datiert und signiert mit 21.VII.85 Th. Florschuetz. Titel fingiert: »Gesicht und Faust«. SLUB Dreseden/Deutsche Fotothek.



4.1 »Gesicht und Faust«

4.1.1 Bilderfahrung

Mich trifft ein Blick und dann eine Faust. Zwischen dem verzerrten Antlitz eines zur Seite geschlagenen Kopfes und der mir entgegenkommenden Faust beginnt mein Blick zu oszillieren, über die Grenzlinien der Rahmung hinweg zu zirkulieren. Seitlich hinausgeschoben setzt er rechts oben wieder ein, um abermals an den Rändern des Halbprofils hinabzugleiten. Die fragmentierten Körperteile finden zu neuer Gestalt und bleiben doch an- und abgeschnitten. Jetzt erst vernehme ich einen dumpfen Schrei, da mir der weit aufgerissenen Mund des unscharfen Gesichts auffällt. Seltsam gefangen im Rahmen evoziert die Darstellung mittels dieser Gebärde eine synästhetische Wahrnehmung. Die weiche, kontrastarme Überblendung der Aufnahme und die Kameraperspektive erlauben keine räumliche Orientierung der freigestellten Körperglieder als diejenige innerhalb des planimetrischen Bildraums selbst – ein nahezu haltloser Zustand.

Mit diesem Anschauungsbeispiel, dieser Beschreibung einer Bilderfahrung, die ihren Ausgang in der fotografischen Arbeit von Thomas Florschuetz findet, sei die flüchtige Wahrnehmung fotografischer Bilder unterbrochen, die bloße Registrierung abgebildeter Gegenstände, als ›Gesicht‹ und ›Faust‹ identifiziert, überwunden, der bildliche Darstellungsprozess in den Blick genommen (vgl. Bätschmann 1992). Auffallend ist die zweiteilige Anordnung der Schwarzweißfotografien, die sich zu einem Bild fügen, das eine Blickbeziehung initiiert, einen Blickwechsel vernehmbar werden lässt und schließlich den Blick führt. Das Bild wird im Zuge seiner Wahrnehmung förmlich animiert: Bildwahrnehmung ist »ein Akt der Animation, ist eine symbolische Handlung, welche […] eingeübt wird« (Belting 2001: 13). In seiner Bild-Anthropologie unterscheidet Hans Belting zwischen mentalem Bild und materiellem Trägermedium. Das fotografische und das elektronische Bild unterscheiden sich demzufolge elementar hinsichtlich ihrer »medialen Körper« (27).

4.1.2 Produktionskontext

Mittels Kamera wird der Blick auf den Körper des Künstlers gerichtet, der gleichermaßen vor wie hinter der Kamera agiert. Damit sind Fragen nach dem Bildsinn, nach dem Produktions-, Rezeptions- und Publikationskontext aufgeworfen. Die Annahme, dass es sich um den Körper des Künstlers handelt, wird erst durch andere Quellen bestätigt, die über den Entstehungszusammenhang und die künstlerische Konzeption weiteren Aufschluss geben (vgl. Thomas 1987; Schreier 2004; Muschter 2012).

4.1.3 Ikonische Qualität

Die ikonische Qualität wird nun insbesondere an vermeintlich bedeutungslosen Bildpassagen deutlich, die »ohne erkennbare Referenz« dennoch »den Blick leiten« (Boehm 1989: 16). Es handelt sich dabei um einen Prozess anschaulicher Sinngenese (siehe Boehm 1978: 461; Imdahl 1980: 43ff, 92ff). Dieses transitorische Phänomen des Bildes wird zum

Verschwinden gebracht, sobald die Bildwahrnehmung auf die inhaltliche Bestimmung eines Bildzeichens reduziert und die optische Fülle, die dynamische Relation der Bildelemente mit ihren kompositorischen Gelenkstellen und Zwischenräumen ignoriert wird (siehe Boehm 1989: 16). Auch die Konfiguration der beiden fotografischen Aufnahmen, deren Zwischenraum durch die Blickführung überbrückt wird, bildet ein solches Gelenk im Bildgefüge. Aus der zweiteiligen Anordnung entsteht dennoch ein einzelnes, wenn auch zusammengesetztes »mentales Bild« (siehe Belting 2001: 236ff).

4.1.4 Ikonografische Motive

Zwei gewichtige ikonografische Motive lassen sich mit dem Schrei und der Faust identifizieren: Der körperbetonte mimische Ausdruck eines existenziellen menschlichen Zustandes bzw. die Variation einer gestischen Darstellung innerhalb eines politischen Kontextes (vgl. Heusinger 2011). Für die Rezeption können diese Motive aufgrund ihrer kulturellen Verbreitung relevant sein. Inwiefern eine solche Referenz im Prozess der Bildproduktion intendiert war oder von der künstlerischen Konzeption getragen ist, wäre im Zuge der weiteren Interpretation klärungsbedürftig (vgl. in je unterschiedlicher Ausrichtung Panofsky 1978a und Bätschmann 1992). Überraschend ist deren Kombination innerhalb des fotografischen Diptychons. Die Gebärde, die mimische und gestische Verzerrung vor der Kamera, lässt sich in der künstlerischen Inszenierung als extreme Pose auffassen, die als Verkörperung zwischen Gesellschaft und Individuum vermittelt: »Die Pose bildet als ein grundlegender Mechanismus der Selbstdarstellung die Schnittstelle zwischen der gesellschaftlichen und der psychischen Dimension von Repräsentation«, so Susanne Holschbach (2003: 12). Für jegliche Fotografien gilt, dass die »Rhetorik der Pose« (12) sich dementsprechend dekonstruieren lässt. In den Körperbildern von Thomas Florschuetz äußert sich damit in dramatisierter Weise eine existenzielle Thematik, die sowohl vor dem konkreten historischen Hintergrund des gesellschaftlichen Kontextes der DDR der 1980er Jahre zu betrachten ist als auch grundsätzlich das Spannungsverhältnis zwischen Individuum und sozialem Umfeld aufgreift. Die mediale Suche nach dem Selbst ist bemerkenswert, denn aus den Fragmenten fügt sich keine geschlossene menschliche Figur mehr (vgl. Thomas 1987). Gleichermaßen wird eine experimentelle Erkundung des Mediums Fotografie verfolgt, in welcher Bild und Abbild ebenso wenig zur Deckung gelangen.

4.1.5 Materialität und Medialität der Künstler:innenzeitschrift

Die Fotografie von Thomas Florschuetz (siehe Abb. 1) in der Zeitschrift *Ariadnefabrik* (1986-1989) ist eine von drei fotografischen Arbeiten des Künstlers in jener Ausgabe. Die drei Arbeiten sind aufeinander folgend als abschließender Beitrag in die Zeitschrift eingebunden, was hinsichtlich der Praktikabilität der Lektüre nachvollziehbar erscheint, da bei der Anordnung aller Beiträge die materielle Qualität des kartonfesten Fotopapiers gegenüber dem dünnen Durchschlagpapier der Textbeiträge maßgeblich sein mochte.

Bei den drei fotografischen Beiträgen handelt es sich zwar jeweils um eine Kombination aus zwei Aufnahmen, wobei zwei davon im Sinne einer Lichtmontage auf einem Fotopapier hergestellt wurden, während es sich bei der dritten Bildkombination um ei-

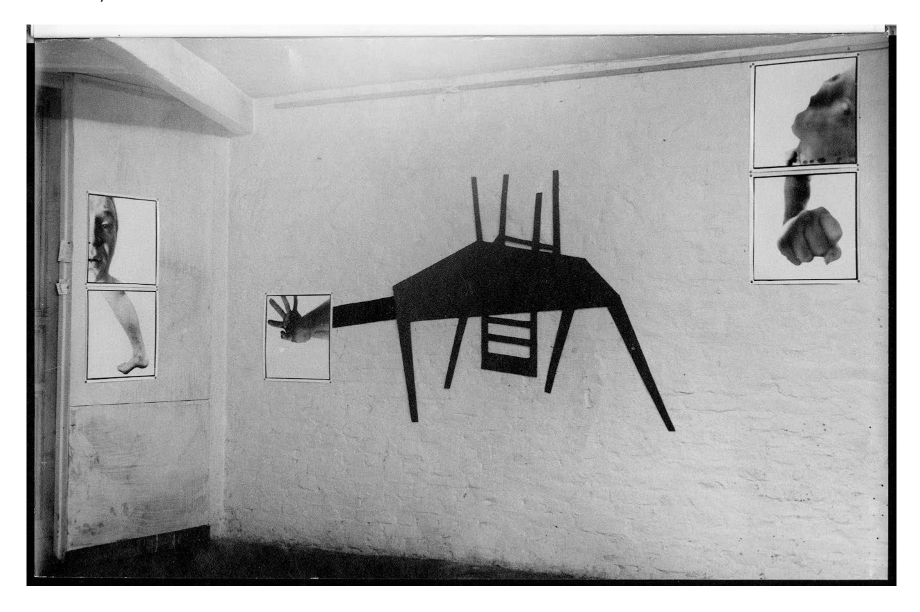
ne materielle Montage handelt. Dieser Unterschied zeigt sich erst in Anschauung der originalen Zeitschrift. Die Inventarisierung der digitalisierten Künstler:innenzeitschriften innerhalb der Datenbank der SLUB Dresden klärt diese Differenz der materiellen Beschaffenheit nicht auf (vgl. Deutsche Fotothek). Umso wichtiger erscheint somit die profunde Erfassung von Künstler:innenpublikationen, welche die Materialität und Medialität der Objekte angemessen berücksichtigt (vgl. Thurmann-Jajes 2010). Andererseits wird daran deutlich, dass die Digitalisierung ästhetischer Printprodukte zwangsläufig mit einem Informationsverlust einhergeht (siehe Podewski, Kaminski im Band).

Die vertikale Anordnung der beiden Aufnahmen in Abbildung 1 ist kontingent, d.h. sie wäre prinzipiell auch anders möglich. Tatsächlich gibt es eine Ausführung mit dem Titel »leichtes streben – kopf, hand, 9.VIII.87« (siehe Berlinische Galerie 2012: 188-189), welche die untere Aufnahme nach links versetzt und auf gleicher Höhe mit der anderen zeigt. Der angeschnittene Arm ist nicht mehr an die Schulterpartie angeschlossen. Die Faust scheint nun auf das vom Schrei verzerrte Gesicht gerichtet zu sein, wodurch eine den Treffer vorwegnehmende Ausweichbewegung den Kopf in die untere Ecke zu verschlagen scheint. Die parabelförmige Leserichtung entlang der beiden, in dieser Konstellation nun entgegengesetzten Diagonalen, unterstützt die schwungvolle Blickführung. Mit der Faust stürzt der Blick ins Bild hinein und wird über den Kopf aus dem Bild hinauskatapultiert. Die zweiteilige Momentaufnahme wird in der Betrachtung dynamisiert. Die neue Anordnung führt damit zu einem veränderten Bildsinn, obschon die abgebildeten Körperteile für sich genommen unverändert bleiben. Deren Bestandsaufnahme allein ist also kaum hinreichend, um sich dem Bildsinn anzunähern, wie dieses einfache Beispiel verdeutlicht.

4.2 »Ausstellungswände«

Die in der Zeitschrift *Schaden* (1984-1987) publizierte Fotografie zeigt nun eine Ausstellungsansicht (siehe Abb. 2). Der Abzug ist rückseitig signiert, allerdings bleibt der Ort der Aufnahme unklar. Die Präsentationssituation umfasst u.a. das bereits bekannte Diptychon (Abb. 1). Das »Bild im Bild« stellt einer Sonderform interpikturaler Bezugnahme dar (siehe Rosen 2019: 210). Welchen Status erlangen nun die fotografischen Bilder? Inwiefern stellen sie – in produktionsästhetischer Hinsicht – Entwürfe, Konzeptionen, Realisationen oder Dokumentationen dar? Inwiefern sind sie – in kunsthistorischer Hinsicht – als Dokumente oder als Monumente aufzufassen (siehe Panofsky 1978b: 15-16)? Das Diptychon zeigt sich in der fotografischen Dokumentation als vergrößerte Realisation mit zwei getrennten Abzügen direkt auf der Wand platziert. Die schmale Rahmung fällt dabei nicht mit dem Bildrand zusammen, die materielle Bildgrenze des Fotopapiers geht über die visuelle Begrenzung hinaus. Es ist diese lineare Rahmung, welche die angeschnittenen Motive begrenzt, nicht der Bildgrund. Die materielle Konkretion erlangt hiermit eine symbolische Dimension.

Abbildung 2: Thomas Florschuetz, Fotografie s/w, Schaden (1987/Heft 14/Auflage: 40), S. 11, rückseitig datiert und signiert mit Th. Florschuetz 87. Titel fingiert: »Ausstellungswände«. SLUB Dresden/Deutsche Fotothek.



Das zentrale reliefartige Gebilde eines perspektivisch verzerrten, schattenrissartigen Ensembles lässt die Szenerie eines umgedrehten Stuhls auf einem Tisch erahnen, so als wäre der Raum bereits verlassen und das Mobiliar nicht mehr in Verwendung. Integriert ist die Fotografie einer ausgreifenden Hand, die in die Ecke des Raums strebend, den Bildraum auszudehnen scheint. Ein Extensionsgeschehen, das sich in einer ambivalenten Spannung zwischen strebenden und haltenden Bewegungs- oder Richtungstendenzen durch das korrespondierende Zusammenspiel der Ausstellungsexponate, zwischen Dingen, Fotografien, Körperfragmenten, Blicken und Räumen inszeniert (vgl. Thomas 1987). In dieser dokumentarisch anmutenden Abbildung begegnet den Betrachter:innen der Bildraum als bildnerisches Problem, das anschaulich in anderer Weise als in den Körperbildern entfaltet wird. Dass der querformatige Abzug gedreht ins Hochformat der Zeitschrift eingebunden wurde und während der Lektüre eine Drehung provoziert, ist schließlich eine weitere Pointe zur Ausrichtung des Bildsinns wie des Ausbruchs (nicht nur) aus Konventionen, die in der medialen Praxis reflektiert werden.

4.3 Netzwerke und Künstler:innenzeitschrift

Die Zusammenschau von Beiträgen, Ankündigungen, Ausstellungskritiken sowie Essays zu den Fotografien von Thomas Florschuetz in den originalgrafischen Künstler:innenzeitschriften der 1980er Jahre in der DDR eröffnet einen Zugang zum Funktions- und Rezeptionszusammenhang jener Zeitschriften (vgl. Henkel/Russ 1991). Als Kommunikati-

onsmedium in eine alternative und unabhängige Kunstproduktion eingebunden, avancierten diese vor allem nach 1989 zu Sammelobjekten und fungieren weiterhin als künstlerische Archive (vgl. Böthig 1991: 96; Schlott 2009; Warnke 2012). Aufgrund ihrer Reichweite, die Auflagenhöhe belief sich je nach Zeitschrift auf 15 bis 100 Exemplare, sind sie tendenziell als halböffentlich zu charakterisieren. Der Literaturwissenschaftler Peter Böthig schreibt:

> Der Dialog, die intensive Bezugnahme und Kommunikation von Leuten mit ähnlichen lebenspraktischen und künstlerischen Vorstellungen innerhalb einer geschlossenen Gesellschaft sind als Ziel und zugleich als Gegenentwurf zu einer zunehmend als hemmend erlebten politischen und ästhetischen Isoliertheit der Beteiligten angesprochen. (1991: 96)

Als Manifestationen innerhalb eines Netzwerks verweisen die Zeitschriften auf einen »künstlerisch-kommunikativen Zwischenbereich« im Feld der Künstler:innenpublikationen. Eine historische Dimension erhält die Rekonstruktion des Netzwerkes durch die Fokussierung auf »künstlerische Kommunikation in einem bestimmten Kontext zu einer bestimmten Zeit« (Thurmann-Jajes 2009a: 175). Die Zeitschriften lassen sich nun als Bestandteil eines solchen Netzwerks analysieren. Künstler:innenpublikationen bilden aufgrund ihres multiplen Charakters selbst Netzwerke und sind durch den Prozess ihrer Entstehung in ein Netzwerk eingebunden (161). Dies gilt gleichermaßen für Fotografien innerhalb der einzelnen Zeitschriften oder die Orte ihrer Herstellung, Sammlung und Archivierung (175). Daran anschließend wären in (kunst-)soziologischer Perspektive diejenigen Ansätze bedenkenswert, die dem ästhetischen Objekt als relationalem Objekt mit spezifischen Qualitäten einen entsprechenden Status innerhalb der sozialen Austauschprozesse einräumen (vgl. Fuhse/Mützel 2010).

5. Schlussbetrachtung

Welche methodischen Zugänge zur Fotografie eine kunstwissenschaftliche Perspektive im Kontext einer interdisziplinär ausgerichteten Zeitschriftenforschung zu eröffnen vermag, lässt sich kaum unabhängig von der Konstitution des zu analysierenden Gegenstandes, an welcher die methodischen Entscheidungen wiederum beteiligt sind, festhalten. Was also ist die Sache (siehe Boehm 1989: 17), die »Eigenart des Gegenstandes« (Bätschmann 1992: 9), und was ist der Sache angemessen? Wie verändert sich diese durch methodische, fototheoretische und bildkonzeptionelle Prämissen im Rahmen der Forschungsperspektive? Abschließend sollen zumindest einige Anhaltspunkte benannt werden.

Trotz oder gerade wegen ihrer (vermeintlichen) Nähe zur Realität bedürfen Fotografien der Interpretation, denn ihre Bedeutungsdimensionen sind vielfältig (siehe Talkenberger 2001: 83-84). Fotografische Bilder sind Konstruktionen, deren Sinnzusammenhang deutend herauszuarbeiten ist. Die Interpretation lässt sich damit als kulturell bedingte Re-Konstruktion verstehen (siehe Barrett 2006: 803). Interpretationen nehmen ihren Ausgang z.B. in Fragen nach dem, was das Bild zu sehen gibt, nach dessen Herstellungsverfahren oder nach ursprünglichen Rezeptionsbedingungen, nach

Referenzen und Bildtraditionen (vgl. Bätschmann 1992). Bezüglich der Zeitschriftenpublikation stellen sich Fragen nach Reproduktionsverfahren, Präsentationsformen sowie nach deren Distribution. Relevant erscheint zudem die Unterscheidung zwischen dem Entstehungs- gegenüber dem Publikationszusammenhang sowie die Untersuchung von Wechselwirkungen und Referenzen, die sich aufgrund der Zeitschriftenstruktur ergeben.

Für die Analyse fotografischer Bilder in Zeitschriften werden medienspezifische Qualitäten ebenso einzubeziehen sein wie bildtheoretische Konzeptionen und fotohistorische Kenntnisse von Medienpraktiken und Diskursen (vgl. Wolf 2004; Günzel/Mersch 2014; siehe Rössler im Band). Insbesondere ist die Verschränkung von Fotogeschichte und Druckgrafik für »gedruckte Fotografien« zu berücksichtigen. Entgegen einer einheitlichen Bestimmung der Fotografie wäre diese vor allem hinsichtlich ihres Gebrauchs in unterschiedlichen »fotografischen Bildwelten« zu diversifizieren (siehe Wolf 2004: 53-54). Schließlich erlangen Fotografien in pragmatischer Hinsicht Bedeutung durch ihren Gebrauch und ihren Verwendungskontext (siehe Barrett 2006: 805), basieren fotografische Repräsentationssysteme auf sozialen Konstruktionen (vgl. Batchen 1999; Solomon-Godeau 2003; Geimer 2009; Schmidt 2021). Bildet die Zeitschrift den Publikationskontext des fotografischen Bildes, lassen sich beide als intermediales Gefüge (vgl. Maurer Queipo/Rißler-Pipka/Roloff 2005), als multimodale Medien mit multisensorischen Qualitäten, welche sensorische und semiotische Prozesse verschränken (vgl. Igl/Menzel 2016; Mitchell 2005; Grabbe/Rupert-Kruse/Schmitz. 2020) oder als Materialisierung innerhalb eines Netzwerks untersuchen (vgl. Thurmann-Jajes 2009a).

Die besondere Herausforderung bleibt, der Mehrdeutigkeit und dem Sinnüberschuss des fotografischen Bildes, seiner Gestaltung und (affektiven) Bildwirkung angemessen zu begegnen und es nicht auf ein Bildzeichen innerhalb verschiedener Medienkonstellationen zu reduzieren. Die Berücksichtigung der »materiellen Basis« des Bildmediums mit seinen »transzendenten Qualitäten« stellt eine unhintergehbare Bedingung der kunsthistorischen Auseinandersetzung dar (siehe Bredekamp 2008: 364). Von der »Doppelexistenz« der Fotografie als Bild/Abbild und als materielles Objekt wird ausgegangen, das Verhältnis von Bildlichkeit und Materialität wird berücksichtigt, wenn z.B. fotografische Bilder als »materielle Akteure« innerhalb der Übersetzungs- und Distributionsprozesse untersucht werden (siehe Caraffa et al. 2019: 17).

Fotografie und Zeitschrift in kunstwissenschaftlicher Perspektive am Beispiel künstlerischer Fotografie und Künstler:innenzeitschrift zu fokussieren, sollte schließlich einen methodischen Anspruch wie ein Spannungsfeld verdeutlichen, nämlich die analytische Distanz zu wahren und dabei gleichzeitig (ästhetische) erfahrungsbasierte Erkenntnispotentiale und »Erlebnisqualitäten« nicht zu übergehen, sondern zur Geltung zu bringen (siehe Bredekamp 2008: 364). Über das angeführte Beispiel künstlerischer Fotografie hinaus wäre dies der Sache – Fotografie in Zeitschriften, gleich welcher Erscheinungsform – wohl angemessen.

Literatur

Amelunxen, Hubertus von (2006): Von der Theorie der Fotografie 1980-1995. In: Kemp, Wolfgang/Amelunxen, Hubertus von (Hg.): Theorie der Fotografie I–IV. 1839-1995. München: Schirmer/Mosel. S. 11-22.

Barrett, Terry (2006): Interpretation. In: Warren, Lynne (Hg.): Encyclopedia of Twentieth Century Photography. New York: Routledge. S. 803-806.

Barthes, Roland (1990a [1970]): Der dritte Sinn. In: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. S. 47-66.

Barthes, Roland (1990b [1964]): Die Fotografie als Botschaft. In: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. S. 11-27.

Barthes, Roland (1990c [1964]): Rhetorik des Bildes. In: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. S. 28-46.

Barthes, Roland (2012 [1980]): Die helle Kammer. Bemerkung zur Photographie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Batchen, Geoffrey (1999): Burning with Desire. The Conception of Photography. Cambridge, MA: MIT Press.

Batchen, Geoffrey (2020): Negative/Positive. A History of Photography. Abingdon, Oxon, New York: Routledge.

Bätschmann, Oskar (1992): Einführung in die kunstgeschichtliche Hermeneutik. Die Auslegung von Bildern. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Bazin, André (2015 [1945]): Ontologie des photographischen Bildes. In: Fischer, Robert (Hg.): Was ist Film? Berlin: Alexander. S. 33-42.

Becker, Ilka (2019): Fotografie. In: Pfisterer, Ulrich (Hg.): Metzler Lexikon Kunstwissenschaft. Ideen, Methoden, Begriffe. Berlin: Metzler. S. 128-131.

Belting, Hans (2001): Bild-Anthropologie. Entwürfe für eine Bildwissenschaft. München: Fink.

Belting, Hans/Dilly, Heinrich/Kemp, Wolfgang et al. (Hg.) (2008): Kunstgeschichte. Eine Einführung. Berlin: Reimer.

Benjamin, Walter (1969 [1931]): Kleine Geschichte der Photographie. In: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Drei Studien zur Kunstsoziologie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. S. 65-93.

Berlinische Galerie (Hg.) (2012): Geschlossene Gesellschaft. Künstlerische Fotografie in der DDR 1949-1989. Bielefeld, Berlin: Kerber.

Bickenbach, Matthias (2005): Die Unsichtbarkeit des Medienwandels. Soziokulturelle Evolution der Medien am Beispiel der Fotografie. In: Voßkamp, Wilhelm/Weingart, Brigitte (Hg.): Sichtbares und Sagbares. Text-Bild-Verhältnisse. Köln: DuMont. S. 105-139.

Boehm, Gottfried (1978): Zu einer Hermeneutik des Bildes. In: Gadamer, Hans-Georg/Boehm, Gottfried (Hg.): Seminar: Die Hermeneutik und die Wissenschaften. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. S. 444-471.

Boehm, Gottfried (1989): Was heißt: Interpretation? Anmerkungen zur Rekonstruktion eines Problems. In: Fruh, Clemens/Rosenberg, Raphael/Rosinski, Hans-Peter (Hg.): Kunstgeschichte – aber wie? Zehn Themen und Bonspiel. Berlin: Reimer. S. 13-26.

Bolton, Richard (1989) (Hg.): The Contest of Meaning. Critical Histories of Photography. Cambridge, MA: MIT Press.
Böthig, Peter (1991): Möglichkeitsräume. Selbstverlegte Originalgrafisch-Literarische Zeitschriften in der DDR. In: Henkel, Jens/Russ, Sabine (Hg.): DDR 1980-1989. Künstlerbücher und originalgrafische Zeitschriften im Eigenverlag. Eine Bibliografie. Gifkendorf: Merlin. S. 95-100.
Bourdieu, Pierre (2014): Die gesellschaftliche Definition der Photographie. In: Bourdieu, Pierre/Boltanski, Luc/Castel, Robert et al. (Hg.): Eine illegitime Kunst. Die sozialen Gebrauchsweisen der Fotografie. Hamburg: CEP Europäische Verlagsanstalt. S. 85-109.
Bredekamp, Horst (2008): Bildmedien. In: Belting, Hans/Dilly, Heinrich/Kemp, Wolfgang et al. (Hg.): Kunstgeschichte. Eine Einführung. Berlin: Reimer. S. 355-378.
Bredekamp, Horst/Schneider, Birgit/Dünkel, Vera (Hg.) (2008): Das technische Bild. Kompendium zu einer Stilgeschichte wissenschaftlicher Bilder. Berlin: Akademie.
Burda, Hubert/Kittler, Friedrich A. (Hg.) (2010): In medias res. Zehn Kapitel zum Iconic Turn. München: Petrarca.
Burgin, Victor (1982): Thinking Photography. London: Palgrave Macmillan.
Burgin, Victor (2003): Einleitung zu Thinking Photography. In: Wolf, Herta (Hg.): Diskurse der Fotografie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. S. 25-37.
Busch, Bernd (1995): Belichtete Welt. Wahrnehmungsgeschichte der Fotografie, Frankfurt a.M.: Fischer.
Caraffa, Constanza (2019): Objects of Value: Challenging Conventional Hierarchies in the Photo Archive. In: Caraffa, Costanza/Klamm, Stefanie/Schneider, Franka et al. (Hg.): Photo Objects. On the Materiality of Photographs and Photo Archives in the Humanities and Sciences. Berlin: epubli. S. 11-32.
Caraffa, Costanza/Klamm, Stefanie/Schneider, Franka et al. (Hg.) (2019): Photo Objects. On the Materiality of Photographs and Photo Archives in the Humanities and Sciences. Berlin: epubli.
Deutsche Fotothek/SLUB Dresden: Künstlerzeitschriften der DDR. Datenbank. DFG-gefördertes Projekt zur Erschließung und Digitalisierung originalgrafischer Werke (1997-2000). Projektleitung: Sauer, Helgard; www.deutschefotothek.de/cms/kuenstlerzeitschriften.xml (25.09.2020).
Dobbe, Martina (2007a): Anonyme Skulpturen. Fotografie als Medium der Intermedialität. In: Dobbe, Martina (Hg.): Fotografie als theoretisches Objekt. Bildwissenschaft, Medienästhetik, Kunstgeschichte. Paderborn: Fink. S. 101-126.
Dobbe, Martina (2007b): Apparat – Dispositiv – Bild. In: Dobbe, Martina (Hg.): Fotografie als theoretisches Objekt. Bildwissenschaft, Medienästhetik, Kunstgeschichte. Paderborn: Fink. S. 275-295.
Edwards, Elizabeth/Hart, Janice (Hg.) (2004): Photographs Objects Histories. On the Materiality of Images. London/ New York: Routledge.
Eskildsen, Ute (1982): Fotografie in deutschen Zeitschriften 1924-1933. Stuttgart: Institut für Auslandsbeziehungen.
Freier, Felix (1997): DuMonts Lexikon der Fotografie. Technik, Geschichte, Kunst. Köln: DuMont.

Freund, Gisèle (1979 [1936]): Photographie und Gesellschaft. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
Fuhse, Jan/Mützel, Sophie (Hg.) (2010): Relationale Soziologie. Zur kulturellen Wende der Netzwerkforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
Geimer, Peter (Hg.) (2002): Ordnungen der Sichtbarkeit. Fotografie in Wissenschaft, Kunst und Technologie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
Geimer, Peter (2009): Theorien der Fotografie zur Einführung. Hamburg: Junius.
Gernsheim, Helmut/Gernsheim, Alison (1969): The History of Photography. From the Camera Obscura to the Beginning of the Modern Era. London: Thames & Hudson.
Göbel, Uwe (2002): Zeitschriftengestaltung im Wandel. In: Vogel, Andreas/Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 219-240.
Gómez Cruz, Edgar (2020): Digital Photography Studies. In: Friese, Heidrun/Nolden, Marcus/Rebane, Gala (Hg.): Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten. Wiesbaden: Springer. S. 97-103.
Grabbe, Lars C./Rupert-Kruse, Patrick/Schmitz, Norbert M. (Hg.) (2020): Bildmodi. Der Multimodalitätsbegriff aus bildwissenschaftlicher Perspektive. Marburg: Büchner.
Günther, Thomas (1992): Die subkulturellen Zeitschriften in der DDR und ihre kulturgeschichtliche Bedeutung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. S. 27-36.
Günzel, Stephan/Mersch, Dieter (Hg.) (2014): Bild. Ein interdisziplinäres Handbuch. Stuttgart: Metzler.
Hagen, Wolfgang (2014): Digitalfotografie und Entropie. In: Günzel, Stephan/Mersch, Dieter (Hg.): Bild. Ein interdisziplinäres Handbuch. Stuttgart: Metzler. S. 267-272.
Heidtmann, Frank (1984): Wie das Photo ins Buch kam. Berlin: Spitz.
Held, Jutta/Schneider, Norbert (2007): Grundzüge der Kunstwissenschaft. Gegenstandsbereiche, Institutionen, Problemfelder. Köln: Böhlau.
Henkel, Jens/Russ, Sabine (Hg.) (1991): DDR 1980-1989. Künstlerbücher und originalgrafische Zeitschriften im Eigenverlag. Eine Bibliografie. Gifkendorf: Merlin.
Heusinger, Lutz (2011): Faust. In: Fleckner, Uwe/Warnke, Martin/Ziegler, Hendrik (Hg.): Handbuch der politischen Ikonographie. München: Beck. S. 293-300.
Holschbach, Susanne (2003): Einleitung. In: Herta Wolf (Hg.): Diskurse der Fotografie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. S. 7-21.
Igl, Natalia/Menzel, Julia (Hg.) (2016): Illustrierte Zeitschriften um 1900. Mediale Eigenlogik, Multimodalität und Metaisierung. Bielefeld: transcript.
Imdahl, Max (1980): Giotto – Arenafresken. Ikonographie, Ikonologie, Ikonik. München: Fink.
Ivins, William M. (1953): Prints and Visual Communication. Cambridge, MA: MIT Press.
Jäger, Gottfried (Hg.) (1991): Spektrum Fotografie. Bildziele – Bildarten – Bildstile (1988/1990). In: Jäger, Gottfried (Hg.): Fotoästhetik. Zur Theorie der Fotografie. Texte aus den Jahren 1965 bis 1990. München: Laterna Magica. S. 156-178.
Jussim, Estelle (1974): Visual Communication and the Graphic Arts. Photographic Technologies in the Nineteenth Century. New York: Bowker.
Kemp, Wolfgang (2006a): Theorie der Fotografie 1839-1912. In: Kemp, Wolfgang/Amelunxen, Hubertus von (Hg.): Theorie der Fotografie I–IV. 1839-1995. München: Schirmer/Mosel. S. 13-45.

Kemp, Wolfgang (2006b): Theorie der Fotografie 1912-1945. In: Kemp, Wolfgang/ Amelunxen, Hubertus von (Hg.): Theorie der Fotografie I–IV. 1839-1995. München: Schirmer/Mosel. S. 13-38.

Kemp, Wolfgang (2006c): Theorie der Fotografie 1945-1980. In: Kemp, Wolfgang/ Amelunxen, Hubertus von (Hg.): Theorie der Fotografie I–IV. 1839-1995. München: Schirmer/Mosel. S. 13-39.

Koetzle, Hans-Michael (2002): Das Lexikon der Fotografen. 1900 bis heute. München: Knaur.

Kracauer, Siegfried (1977 [1927]): Die Photographie. In: Kracauer, Siegfried (Hg.): Das Ornament der Masse. Essays. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. S. 21-39.

Krauss, Rosalind E. (1998): Das Photographische. Eine Theorie der Abstände. München: Fink.

Lengelsen, Nils (2012): Text-Bild-Kommunikation in Zeitschriften: Eine empirische Untersuchung zu Gestaltungsstrategien und deren Rezeption am Beispiel von Spiegel, Stern und View. In: Bucher, Hans-Jürgen/Schumacher, Peter (Hg.): Interaktionale Rezeptionsforschung. Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung. Wiesbaden: Springer. 159-175.

Lüthy, Katja (2013): Die Zeitschrift. Zur Phänomenologie und Geschichte eines Mediums. Konstanz, München: UVK.

Maar, Christa/Burda, Hubert (Hg.) (2004): Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder. Köln: DuMont.

Maurer Queipo, Isabel/Rißler-Pipka, Nanette/Roloff, Volker (Hg.) (2005): Die grausamen Spiele des »Minotaure«. Intermediale Analyse einer surrealistischen Zeitschrift. Bielefeld: transcript.

Michael, Klaus (1993): Samisdat-Literatur in der DDR. In: Heinrich Böll Stiftung e.V. (Hg.): Stasi, KGB und Literatur. Beiträge und Erfahrungen aus Rußland und Deutschland. Köln: Heinrich Böll Stiftung e.V. S. 158-177.

Mitchell, W. J. T. (1994): Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation. Chicago/London: University of Chicago Press.

Mitchell, W.J.T. (2003): Interdisziplinarität und visuelle Kultur. In: Wolf, Herta (Hg.): Diskurse der Fotografie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. S. 38-50.

Mitchell, W. J. T. (2005): There Are No Visual Media. In: Journal of Visual Culture 2 (2005). S. 257-266.

Moholy-Nagy, Laszlo (1925): Malerei, Photographie, Film. München: Langen.

Muschter, Gabriele (2012): Medium, Subjekt, Reflexion. Niemand war in Düsseldorf. In: Berlinische Galerie (Hg.): Geschlossene Gesellschaft. Künstlerische Fotografie in der DDR 1949-1989. Bielefeld, Berlin: Kerber. S. 174-179.

Museumsverband Baden-Württemberg e.V. (Hg.) (1998): Fotografie gedruckt. Göppingen: Museumsverband Baden-Württemberg e.V. c/o Städtisches Museum.

Panofsky, Erwin (1978a): Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung in die Kunst der Renaissance. In: Panofsky, Erwin: Sinn und Deutung in der bildenden Kunst. Köln: DuMont. S. 36-67.

Panofsky, Erwin (1978b): Kunstgeschichte als geisteswissenschaftliche Disziplin. In: Panofsky, Erwin: Sinn und Deutung in der bildenden Kunst. Köln: DuMont. S. 7-35.

Pasternak, Gil (Hg.) (2020): The Handbook of Photography Studies. London: Routledge.

Pawek, Karl (1960): Totale Photographie. Die Optik des neuen Realismus. Olten, Freiburg i.Br.: Walter.

Pawek, Karl (1963): Das optische Zeitalter. Grundzüge einer neuen Epoche. Olten, Freiburg i.Br.: Walter.

Peters, Dorothea (1998): Ein Bild sagt mehr als 1000 Punkte. Zu Geschichte, Technik und Ästhetik der Autotypie. In: Museumsverband Baden-Württemberg e.V. (Hg.): Fotografie gedruckt. Göppingen: Museumsverband Baden-Württemberg e.V. c/o Städtisches Museum. S. 23-30.

Peters, Dorothea (2008): Die Welt im Raster. Georg Meisenbach und der lange Weg zur gedruckten Photographie. In: Gall, Alexander (Hg.): Konstruieren, Kommunizieren, Präsentieren. Bilder von Wissenschaft und Technik, Göttingen: Wallenstein. S. 179-244.

Pfennig-Magazin (1839): Die Lichtbilder Daguerre's. In: Das Pfennig-Magazin für Verbreitung gemeinnütziger Kenntnisse 312 (1839). S. 90-92.

Rosen, Valeska von (2019): Interpikturalität. In: Pfisterer, Ulrich (Hg.): Metzler Lexikon Kunstwissenschaft. Ideen, Methoden, Begriffe. Berlin: Metzler. S. 208-211.

Ruchatz, Jens/Fröhlich, Vincent (2018): Komplexität und Vielfalt: Plädoyer für eine medienwissenschaftliche Zeitschriftenforschung. In: MEDIENwissenschaft 2-3 (2018). S. 157-173.

Sachs-Hombach, Klaus/Bateman, John/Curtis, Robin/Ochsner, Beate/Thies, Sebastian (2018): Medienwissenschaftliche Multimodalitätsforschung. In: MEDIENwissenschaft 1 (2018). S. 8-26.

Sachsse, Rolf (2003): Fotografie. Vom technischen Bildmittel zur Krise der Repräsentation. Köln: Deubner.

Sauerländer, Willibald (2008): Die Gegenstandssicherung allgemein. In: Belting, Hans/Dilly, Heinrich/Kemp, Wolfgang et al. (Hg.): Kunstgeschichte. Eine Einführung. Berlin: Reimer. S. 51-61.

Schlott, Wolfgang (2009): Auf der Suche nach eigenständigen ästhetischen Konzepten. Zu einigen Wort-Bild-Feldern in den unabhängigen originalgrafischen Zeitschriften Und sowie U.S.W. in der DDR der 1980er Jahre. In: Thurmann-Jajes, Anne (Hg.): Obenauf und ungebrochen. Künstlerpublikationen aus der DDR. Bremen: Studienzentrum für Künstlerpublikationen Weserburg. S. 75-84.

Schmidt, Sabine M. (2021): Report. Bilder aus der Wirklichkeit. Künstlerische Fotografie und journalistische Bilder. In: Kunstforum International 273 (2021). S. 46-63.

Schreier, Christoph (2004): Die Leibhaftigkeit der Wahrnehmung. Körper und Sehen im Werk von Thomas Florschuetz. In: Kunstmuseum Bonn (Hg.): Are You Talking to Me? Sprichst du mit mir? Thomas Florschuetz – Fotografie und Video. Göttingen: Steidl. S. 14-17.

Sekula, Allan (1984): Photography Against the Grain. Essays and Photo Works (1973-1983). Halifax: Press of the Nova Scotia College of Art and Design.

Solomon-Godeau, Abigail (1991): Photography at the Dock. Essays on Photographic History, Institutions, and Practices. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Solomon-Godeau (2003): Wer spricht so? Einige Fragen zur Dokumentarfotografie. In: Wolf, Herta (Hg.): Diskurse der Fotografie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. S. 53-74.

Stein, Sally (2003): Mainstream-Differenzen. Das unverwechselbare Aussehen von Life und Look in der Medienkultur der USA. In: Wolf, Herta (Hg.): Diskurse der Fotografie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. S. 135-172.

Steinert, Otto (1955): Subjektive Fotografie. München: Auer.

Stiegler, Bernd (2006): Das diskrete Bild. In: Engelmann, Peter (Hg.): Jacques Derrida, Bernd Stiegler. Echographien. Fernsehgespräche. Wien: Passagen. S. 163-180.

Tagg, John (1988): The Burden of Representation. Essays on Photographies and Histories. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Talkenberger, Heike (2001): Historische Erkenntnis durch Bilder. Zur Methode und Praxis der Historischen Bildkunde. In: Goertz, Hans-Jürgen (Hg.): Geschichte. Ein Grundkurs. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. S. 83-98.

Thomas, Karin (1987): Thomas Florschuetz. Körperbilder. In: European Photography 8 (1987). S. 16-21.

Thurmann-Jajes, Anne (2009a): Ein künstlerisch-kommunikativer Zwischenbereich. Zur Bedeutung des künstlerischen Beziehungsgeflechts im Kontext der Künstlerpublikationen der 1960er bis 1980er Jahre. In: Schade, Sigrid/Thurmann-Jajes, Anne (Hg.): Artists' Publications. Ein Genre und seine Erschließung. Köln: Salon. S. 161-177.

Thurmann-Jajes, Anne (Hg.) (2009b): obenauf und ungebrochen. Künstlerpublikationen aus der DDR. Bremen: Studienzentrum für Künstlerpublikationen Weserburg.

Thurmann-Jajes, Anne (2009c): Von der Nischenkunst zur Gegenöffentlichkeit. Alternative Kunstproduktion und subversive Strategien im Kunstsystem der DDR. In: Thurmann-Jajes, Anne (Hg.): obenauf und ungebrochen. Künstlerpublikationen aus der DDR. Bremen: Studienzentrum für Künstlerpublikationen Weserburg. S. 11-21.

Thurmann-Jajes, Anne (2010): Manual für Künstlerpublikationen (MAP). Aufnahmeregeln, Definitionen und Beschreibungen. Bremen: Studienzentrum für Künstlerpublikationen/Weserburg – Museum für moderne Kunst.

Veit, Günther (1998): Chronologie der fotomechanischen Druckverfahren. In: Museumsverband Baden-Württemberg e.V. (Hg.): Fotografie gedruckt. Göppingen: Museumsverband Baden-Württemberg e.V. c/o Städtisches Museum. S. 81-89.

Vogel, Andreas (2002): Pressegattungen im Zeitschriftengewand. Warum die Wissenschaft eine Pressesystematik braucht. In: Vogel, Andreas/Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 11-27.

Wagner, Monika (2013): Papier und Stein. Kommunikative Potenziale anachronistischer Trägermaterialien in der zeitgenössischen Kunst. In: Strässle, Thomas/Kleinschmidt, Christoph/Mohs, Johanne (Hg.): Das Zusammenspiel der Materialien in den Künsten. Theorien – Praktiken – Perspektiven. Bielefeld: transcript. S. 263-276.

Warnke, Uwe (2012): Viermal um den Block. Alternatives Publizieren von Fotografie in der späten DDR. In: Berlinische Galerie (Hg.): Geschlossene Gesellschaft. Künstlerische Fotografie in der DDR 1949-1989. Bielefeld, Berlin: Kerber. S. 258-263.

Weise, Bernd (1991): Fotografie in deutschen Zeitschriften 1883-1923. Stuttgart: Institut für Auslandsbeziehungen.

Weise, Bernd (1998): Reproduktionstechnik und Medienwechsel in der Presse. In: Museumsverband Baden-Württemberg e.V. (Hg.): Fotografie gedruckt. Göppingen: Museumsverband Baden-Württemberg e.V. c/o Städtisches Museum. S. 5-12.

Wells, Liz (Hg.) (2019a): The Photography Cultures Reader. Representation, Agency and Identity. London/New York: Routledge.

Wells, Liz (Hg.) (2019b): The Photography Reader. History and Theory. London/New York: Routledge.

Wick, Rainer K. (Hg.) (1991): Das neue Sehen. Von der Fotografie am Bauhaus zur subjektiven Fotografie. München: Klinkhardt & Biermann.

Wolf, Herta (2002): Einleitung. In: Wolf, Herta (Hg.): Paradigma Fotografie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. S. 7-19.

Wolf, Herta (2004): Vom Nutzen und Vorteil des historischen Blicks für die Fotografie. Ein Gespräch mit Heinz-Norbert Jocks. In: Kunstforum International 172 (2004). S. 44-55.

Ziehe, Irene/Hägele, Ulrich (Hg.) (2015): Gedruckte Fotografie. Abbildung, Objekt und mediales Format. Münster, New York: Waxmann.

Modemagazin und Fashion Studies

Antje Krause-Wahl

1. Einleitung

Als 1945 die Leser:innen die US-amerikanische *Vogue* in den Händen hielten, sahen sie auf der Titelseite nicht nur ein Model in einem Kleid von Hattie Carnegie, sondern zugleich einen Ausschnitt aus Marcel Duchamps »Grossem Glas« (»The Bride Stripped Bare by Her Bachelors, Even«, 1915-1923). Der Fotograf Erwin Blumenfeld, der vor seiner Emigration in die USA in Europa durch politische Fotocollagen bekannt wurde, hatte für die Modezeitschrift das Model hinter Duchamps Kunstwerk so platziert, dass die Sprünge auf dem Glas mit den Faltenwürfen des Kleides korrespondierten. Die braungoldenen, glänzenden Figuren der »Junggesellen«, die in Duchamps Kunstwerk eine »Braut« begehren, korrespondieren auf der Fotografie mit dem goldenen Gürtel, dem Schmuck und dem Fächer des Models (siehe Abb. 1).

Abbildung 1: American Vogue Cover, Erwin Blumenfeld, Juli 1945. Bildzitat.



Der Fotograf arrangierte Kunstwerk und Model so, dass die Leser:innen mit den Junggesellen einen begehrenden Blick auf die neueste Mode von Hattie Carnegie warfen, mit der die amerikanische Frau an den Orten gesellschaftlicher Aktivität eine gute Figur machen konnte.

Modezeitschriften als »Medien der Mode« (vgl. Bartlett/Cole/Rocamora 2013; Venohr 2014) sind zentrale Orte der Vermittlung von Moden und den mit diesen einhergehenden Subjekt- und Körpervorstellungen. Sie informieren über aktuelle Trends, sie präsentieren und verbreiten Mode auf ihren Titelseiten, in den editorischen Bildstrecken, begleitenden Texten und in Werbeanzeigen. Modezeitschriften sind Gegenstand der Fashion Studies, die Mode als Kleid, als Bild und als Körperpraxis untersucht und als eine Kulturindustrie begreift, die das Individuum in der Gesellschaft positioniert. Über Modezeitschriften wurde aber auch in der Kunstgeschichte, der Fotografiegeschichte, der Designgeschichte und den Literaturwissenschaften geforscht. Denn der Medienverbund aus Illustrationen, Fotografien und Texten, die in einem Layout zusammengefasst werden, geht, wie das einleitende Beispiel illustriert, auf vielfache Weise Synergien mit Kunst ein (siehe Improda im Band).

Wurden zunächst Modezeitschriften als informative Quellen für Modestile genutzt, so ist mittlerweile ein ausdifferenziertes Forschungsfeld entstanden. Informationen über und Analysen von Modezeitschriften, bei denen es sich häufig um Mischformen handelt, die nicht trennscharf von Frauen-, Männer- oder Lifestylezeitschriften zu unterscheiden sind, lassen sich in einem breiten Spektrum an Publikationen finden, das von opulenten Bildbänden, die von den großen Medienunternehmen wie Condé Nast herausgegeben wurden, bis zu einschlägigen Fachzeitschriften wie *Journal of Fashion Theory* (USA) oder *International Journal of Fashion Studies* (UK) reicht. Hierbei erstreckt sich der Untersuchungsbereich von den frühen exklusiven Modejournalen über die fotografiebasierten Modezeitschriften multinational operierender Verlagshäuser bis zu den zeitgenössischen unabhängigen »niche fashion magazines« (Lynge-Jorlén 2019).

Das Erscheinen der Mode in Zeitschriften zeigt sich, so Dagmar Venohr in ihren grundlegenden Überlegungen zur Medialität von Mode, in verschiedenen Rubriken, Themenbereichen und Formaten, die sich jeweils durch ein spezifisches Zusammenspiel von Bild und Text auszeichnen (Venohr 2014: 99; siehe Ruchatz im Band). Anhand eines Modebildes oder eines »Fashion Spreads« lässt sich nicht allein nachvollziehen, welche Mode getragen wurde. Ebenso ist zu fragen, wie die Mode inszeniert wird und welche Rollen die rahmenden und begleitenden Texte (Bildunterschrift, Kommentar, Interview) und das Layout einnehmen. Wie ist die Abfolge der Seiten gestaltet, wie ist der Fashion Spread in das Magazin eingebettet? Wie ist das Magazin aufgebaut (Cover, Werbeseiten, Editorials)? Welche materiellen Eigenschaften (Papierqualität, spezifische Bindungen) weist es auf? Aktuelle Forschung zu Magazinen eint, dass sie nach der jeweiligen Politik der Zeitschrift fragt und diese in den Produktions- und Rezeptionskontexten verortet (siehe Scheiding/Fazli im Band). Sie fragt von wem die Zeitschrift herausgeben wurde, wer an den Inhalten und der Gestaltung beteiligt war, an wen sich die Zeitschrift richtet und wie über spezifische Inhalte Leser:innen adressiert werden.

2. Vom Modejournal zum »Niche Fashion Magazine«

Kleidung und Moden, mit denen das Subjekt seine Position in der Welt sichtbar kommuniziert, sind Gegenstand vor allem soziologischer Untersuchungen. Diese haben herausgearbeitet, wie wechselnde Moden Ausdruck von gesellschaftlichen Prozessen sind, in denen Klassenzugehörigkeit, Differenz und Identität verhandelt und vermittelt wird (siehe Fazli, »Humandifferenzierung« im Band). Beginnend mit dem Ende des 18. Jahrhunderts und der Formierung des Bürgertums wurde Kleidung, so Thorstein Veblen (1899), Ausdruck des sogenannten demonstrativen Konsums. Durch Kleidung wurde das Verhalten des Adels imitiert und Status und soziale Anerkennung demonstriert. Durch den stetigen Wandel der Mode, so Georg Simmel (1904), entsteht eine komplexe Dynamik. Die von den höheren sozialen Schichten etablierte Mode wird von der Masse imitiert und Ausdruck von Identifikation und Differenz, Konformität und Individualität.

Modemagazine sind Teil und haben Teil an dieser Dynamik. Die ersten Modemagazine erschienen im 18. Jahrhundert, als mit dem aufstrebenden Bürgertum ein Konsumgütermarkt entstand und über den Konsum von Waren und von Kultur eine eigene Klassenzugehörigkeit demonstriert werden konnte. Sie wurden in den Ländern herausgegeben, in denen die Textil- und Modeindustrie sich zu einem zentralen Wirtschaftsfaktor entwickelte. Eines der ältesten Journale, das *Cabinet des Modes* (1785-1793) erschien zweimal im Monat in einem taschenbuchähnlichen Format mit handkolorierten Kupferstichen (Gravuren). Es fand zahlreiche Nachahmer in Europa: in Deutschland das *Journal des Luxus und der Moden* (1786-1827, Friedrich Justin Bertuch), in Großbritannien die *Gallery of Fashion* (1794-1803, Heideloff) und in Italien *Giornale delle Dame e delle Mode di Francia* (1786-1794). In den Journalen wurde über Mode informiert, Mode wurde illustriert und sie enthielten die Namen der Boutiquen. Es ging darum, wann, zu welchem Anlass und wie die Kleidungsstücke getragen werden sollten. Modejournale waren Trainingshefte, anhand derer Klassendifferenzen eingeübt werden konnten (vgl. Zika 2006). Zentrales Element der Modejournale waren die Fashion Plates, bei denen es sich um Kupferstiche oder Holztafeldrucke handelte, auf denen die jeweiligen Moden zumeist in vertrauten Szenen beim Spaziergang oder im Salon präsentiert wurden. Aufwändig von Hand koloriert (*Lady Pages* 1770, *La Galerie Des Modes* 1778-1787, *Graham's Magazine* 1840-1858) konnten sie ausgeklappt, herausgenommen und als Kunstwerke an die Wand gehängt werden.

Mit dem Anwachsen der Publikationsindustrie wurden Magazine für eine steigende Anzahl von Konsument:innen verfügbar: Es wurden Magazine mit Scherenschnitten herausgegeben, die sich an die Hausfrau richteten, die Informationen über das Herstellen von Kleidern suchte (Emery 2014). Kommerzielle Interessen und aufklärerische Intentionen verbanden sich miteinander: Das *Ringwood's Journal* (1891-1895) druckte Pariser Mode, Schnittmuster und Artikel über die Kleiderreform und Gesundheitsfragen neben Biografien prominenter Schwarzer Frauen und Gedichten von Schwarzen Schriftstellerinnen ab, um die Emanzipationsbewegung zu fördern (Rooks 2004).

In der Forschung allerdings sind vor allem diejenigen Magazine untersucht worden, die sich in ihrer avancierten (Bild)politik von dem entstehenden Ready-to-Wear Markt der Massenmode abgrenzen und deren Ambitionen über die rein illustrierende Modepräsentation hinausgehen. Eine Ursache der Verbindung von Modemagazin, bildender

Kunst und Literatur wird in einer sich wandelnden Schneiderkultur gesehen. Im 19. Jahrhundert trat an die Stelle der anonymen Schneiderinnen und Kleidermacherinnen der individuelle Designer. Um die Individualität der neuen Haute Couture zu betonen, die ebenso wie die Massenmode über Zeitschriften vermittelt wurde, entwickelten Modejournale Strategien der Distinktion (Troy 2003). Sie wurden zu luxuriösen Objekten, die ästhetische Experimente und Innovationen vorantrieben. Ein bekanntes Beispiel sind die Produkte des Designers Paul Poiret (1879-1944), der mit Grafiker:innen, Fotograf:innen und Künstler:innen zusammenarbeitete. *Les Robes de Paul Poiret* (1898) war ein von Paul Iribe (1883-1935) gestaltetes Album, mit dem er die Kollektionen der Saison an einen exklusiven Kund:innenkreis vertrieb. Die Drucke wurden mit dem kostenintensiven Pochoirverfahren hergestellt. Beim Pochoirdruck handelt es sich um einen Schablonendruck: eine Schablone wird auf einen Bildträger gelegt und anschließend mit Farbe oder Tinte bestrichen. Es waren bis zu einhundert separate Schablonen notwendig, die exakt aufeinanderpassen mussten, damit die Kolorist:innen die Komposition umsetzen konnten. Als Werbematerial für gut situierte Kund:innen gedacht, funktionierten die Drucke als Kunstwerke in limitierter Auflage, die die Entwürfe des Couturiers nobilitierten. Auch die *Gazette du Bon Ton* (1912-1925), das *Journal des Dames et des Modes* (1912-1914) oder die deutsche *Style* (1922-1925) mit Illustratoren wie Paul Iribe, Georges Lepape (1887-1971), George Barbier (1882-1932), André Édouard Marty (1882-1974), Annie Offterdinger (1894-1987) oder Lieselotte Friedlaender (1898-1973) nutzten das Pochoirverfahren.

Ab 1882 wurde es möglich, Modefotografien in einem fotomechanischen Verfahren zu drucken. Mithilfe eines Rasters wurde das Bild in Punkte zerlegt und mittels Vorhalten eines Gitters beim Abbilden auf eine Druckplatte ließen sich Fotografien mechanisch übertragen und beliebig reproduzieren. 1892 erschien die erste reproduzierte Modefotografie in *La Mode Pratique* (1891-1937). In der Forschung wird der Anfang der modernen Modefotografie zumeist auf 1911 datiert, als in der Aprilausgabe von *Art et Decoration* (1897-1958) die Mode von Paul Poiret in Farbfotografien von Edward Steichen (1879-1973) erschien (vgl. Hall-Duncan 1979). Die Fortschritte in der Drucktechnologie führten in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu einem regelrechten Boom an Modezeitschriften. Allein in der Weimarer Republik mit ihren zahlreichen Verlagen, erschienen bis 1940 über vierzig Magazine, die sich Moden widmeten: *Die Dame. Illustrierte Mode-Zeitschrift* (1911-1937, 1874 als Illustrierte Frauenzeitung im Lipperheide-Verlag gegründet, dann im Ullstein Verlag, seit 1937 im Deutschen Verlag) oder *die neue linie* (1929-1943, Verlag Otto Beyer) richteten sich an die Neue Frau; aber auch der Mann als Konsument und Connaisseur wurde in *Der Herr* (1913-1943, Hubert Miketta, Rudolf Maurer Verlag Berlin) oder dem *Herrenjournal* (1927-1942, Baron von Eelking) adressiert. Viele dieser Zeitschriften, von denen ähnliche auch in anderen Ländern herausgegeben wurden, waren Teil einer kosmopolitischen urbanen Gesellschaft der Zwischenkriegsjahre, die offen für die ästhetischen Neuansätze der Moderne war. So enthielt *Die Dame* ein Literaturmagazin (»Die Losen Blätter«) und es veröffentlichten hier George Grosz, Bertold Brecht und Hannah Höch. *Die neue linie* wiederum griff die neuen modernen Gestaltungsansätze der Fotografie und des Layouts auf (siehe Rössler im Band).

Nachhaltig zeigte sich das Interesse an einer innovativen Gestaltung aber vor allem in den großen US-amerikanischen Magazinen *Vogue* und *Harper's Bazaar*, die Sammelbe-

cken für zahlreiche aus Europa emigrierte Illustrator:innen, Fotograf:innen und Gestalter:innen waren. Die amerikanische *Vogue* (1882 gegründet) war 1909 von Thomas Condé Nast übernommen und zu einem expandierenden global agierenden Magazinimperium mit Länderausgaben ausgebaut worden (siehe Paccaud im Band). Die verschiedenen Länderausgaben wurden von unabhängigen Herausgebern editiert. In der *Vogue* etablierten die Art Direktoren Mehemed Fehmy Agha (1929-1939) und Alexander Liberman (1939-1962) ein an der europäischen Moderne geschultes Layout, das die Fashion Plates aus ihren Rahmen löste und dynamisch über den Seiten verteilte. Noch radikaler war Alexander Brodovitch (1934-1958) für die *Harper's Bazaar* (1867 gegründet), der nicht nur am Bauhaus tätige Gestalter wie Herbert Bayer (1900-1985) gewinnen konnte, sondern eine solche Dynamik auf den Seiten erzeugte, dass sein Layout als »cinematographic spread« (Purcell 2002) bezeichnet wird. Die jeweiligen gestalterischen Experimente korrespondierten mit der Ästhetik der an der Moderne geschulten Fotografen wie Man Ray, Erwin Blumenfeld oder Martin Munkácsi. Auch nach dem Zweiten Weltkrieg dominierten die *Vogue* und *Harper's Bazaar* mit Fotografen wie Irving Penn, William Klein oder Helmut Newton den Magazinmarkt.

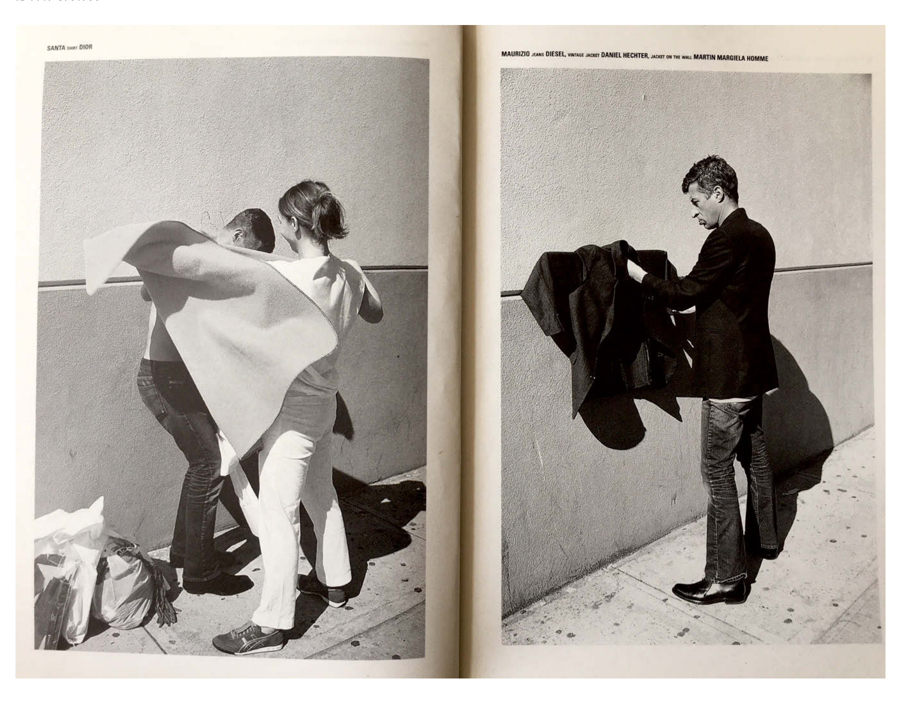
Gab es bereits in der Nachkriegszeit Versuche, gezielt andere Konsument:innengruppen anzusprechen (*Junior Bazaar* 1945-1948), so beginnt eine starke Ausdifferenzierung in den 1960er Jahren. Der Mann wurde zunehmend als Träger von saisonal wechselnden Moden adressiert (*GQ* 1967–; *L'uomo Vogue* 1967–). Normierende Frauenbilder wurden in den Modezeitschriften selbst einer kritischen Revision unterzogen. Neue Impulse kamen hier vor allem aus London: Das Magazin *Nova* (1965-1975) richtete sich an die politische Frau, die ihre neue Rolle selbstbewusst artikuliert und individuell auftritt. Die Herausgeberin Caroline Baker stylte ihre Models in einem Mix aus gefundenen und gekauften Kleidungsstücken aus dem Army-Supply-Shop und von Moss Bros. *Nova* bereitete damit den Stylemagazinen der 1980er Jahre den Boden, in denen sich *The Face* (1980-2004 und 2019–), *i-D* (1980–) und *Blitz* (1980-1991) der Musik- und Clubkultur sowie der Mode widmeten und eine neue innovative Sprache für die Modefotografie entwickelten: anstelle von im Studio posierenden Models in Haute Couture sah man nun reale junge Menschen im Streetstyle auf der Straße fotografiert. Das Layout von *i-D* lehnte sich an das Do-it-yourself Design der Punkzines an (siehe Seidel im Band), in denen das heterogene Nebeneinander eine Revolte gegen eine homogenisierende Kultur der Massenmedien war.

Insbesondere diese Neugründungen markierten endgültig einen Wandel von den klassischen Modemagazinen, die sich vor allem Moden widmeten, zu den Lifestylemagazinen mit ihren vielfältigen Angeboten, wie der Körper und das Leben gestaltet werden können. Bedingt durch die ökonomischen Umbrüche der 1960er Jahre, durch die sich soziale Gruppen zunehmend nicht mehr über produktive Arbeit, sondern durch soziale Relationen definierten, richten sich Magazine an immer ausdifferenziertere Interessensgruppen: an LGBTQI Leser:innen, an Leser:innen mit ethnischen und zunehmend auch religiösen Hintergründen. Aber auch diese neue Magazinlandschaft nutzte die kunstaffinen Distinktionsmechanismen der Modezeitschriften, um spezifische Gruppen zu adressieren. Für Olivier Zahm, den Herausgeber der in Frankreich gegründeten Zeitschrift *Purple Fashion* (1992 mit Elein Fleiss als *Purple Prose*) sind Magazine Ausdruck künstlerischer Individualität, Integrität und Intelligenz. Die Modefotografie sei eine

> vital form of resistance to subjective destruction if it manages to transform the vampirism inherent in all presentation into a form of coexistence, of shared, inspirational, communicable existence, if its devouring of signs and images is used in the service of an intensely subjective, poetic, biological experience. (Zahm zit.n. Welters/Lillethun 2002: 269)

Innerhalb der Konventionen der Modefotografie entwickelten Fotografen wie Wolfgang Tillmans, Mark Borthwick oder Anders Edström eine experimentelle Ästhetik. So zeigen Mark Borthwicks Fotografien, die häufig in seriellen Anordnungen gedruckt wurden, den Prozess des Ankleidens (siehe Abb. 2).

Abbildung 2: Mark Borthwick/Maurizio Cattelan, Purple Fashion 12 (Spring/Summer 2002). Bildzitat.



Indem Borthwick mit den Codes und Konventionen spielt, wird die fotografische Praxis selbst kommentiert, vor allem, wenn er durch Unschärfen und Überbelichtung das Sichtbarmachen der Modefotografie selbst reflektiert. Diesem Verfahren entspricht, dass die Haute Couture seit den 1980er Jahren nicht mehr Neues erfindet, sondern vielmehr eine Mode nach der Mode ist, die »modische Praxis nach-stellt und hinter sich lässt« (Vinken 1993: 34). Magazine greifen diese selbstreflexive Bezugnahme auf Modepräsentation in einem diskursiven Blick auf Mode und ihre Phänomene auf. Indem sie Entstehungskontexte, Abbildungspolitiken und Wirkungsweisen von Mode, bspw. auf Geschlechterkonstruktionen bearbeiten, wird Mode avanciert vermittelt. Zahlrei-

chen Neugründungen wie *032c* (Berlin, 2000–), *Self Service* (Paris, 1995–), *Love* (London, 2009–), *Arena Homme +* (London, 1994–), *Pop* (London, 2000–), *Man About Town* (London, 2007–), *System* (London, 2013–), *Tank* (London, 1998–), *Fantastic Man* (Amsterdam, 2005–) oder *Gentlewoman* (Amsterdam, 2010–) legen darüber hinaus besonderen Wert auf Papiere und Formate, publizieren limitierte Ausgaben oder erscheinen in seltener Frequenz (siehe Fröhlich im Band).

Seit 2010 entwickelt sich das Web 2.0 zu *dem* Raum, in dem Mode mit einer neuen Dynamik präsentiert wird. Es wurden und werden in den Fashion Blogs oder auf Instagram, den persönlichen Räumen individueller Identitätskonstruktion, persönliche Kleidungsstile mit anderen Nutzer:innen geteilt (vgl. Bartlett/Cole/Rocamora 2013). Modezeitschriften erweitern ihr Angebot auch im Internet, aber trotz der neuen digitalen Umgebung wird das Modemagazin keineswegs obsolet. Gegenwärtige Magazine operieren häufig erfolgreich in beiden Medien, indem sie die physischen Qualitäten des gedruckten Magazins in den Vordergrund stellen und das Magazin in dieser bewussten Selbstreflexivität als Widerstand gegenüber dem Digitalen begreifen (siehe Leslie im Band).

3. Ästhetik und Identitätspolitik

Die Geschichte der Modemagazine lässt sich als eine dynamische Entwicklung beschreiben, in der Kunst Teil eines Distinktionsmechanismus ist, der innovative Gestaltung vorantreibt. Gleichzeitig wurde erforscht, welche Identitätspolitiken Modemagazine verfolgen und wer mit ihrer jeweiligen Ästhetik adressiert wird. Magazine, die Mode weltweit vermitteln, sind Teil von transnationalen Beziehungen und globalen Netzwerken (siehe von Rimscha im Band), in denen sich Modemagazine positionieren, indem sie nationale Identitäten betonen. Bspw. schwor im Ersten Weltkrieg die französische *Gazette Du Bon Ton* ihre Leser:innen durch Modebilder in den Farben der Trikolore auf die Französische Nation ein. Im und nach dem Zweiten Weltkrieg waren es die Americana-Ausgaben der US-amerikanischen *Vogue* mit dem amerikanischen Wappentier, dem Seeadler, auf dem Titel, die das neue modische Selbstbewusstsein der amerikanischen Nation stärken sollten. In deutschsprachigen Modemagazinen der 1930er Jahre wie *Der Silberspiegel* (1934-1943), *die neue linie* oder *Das Herrenjournal*, dessen Herausgeber Baron von Eelking ein Buch über nationalsozialistische Uniformen verfasste, lassen sich die Verschiebungen hin zur Mode als Teil der Propagandamaschinerie des Dritten Reiches ablesen (vgl. Pohlmann/Förster 2001). In sozialistischen Ländern wurden Symbole des Krieges und propagandistische Motive genutzt, um die Soldaten an der Front zu unterstützen. Das in der DDR herausgegebene Modemagazin *Sibylle* (1956-1995) wiederum, für das eine Reihe namhafter Fotograf:innen wie Ute Mahler oder Sibylle Bergemann arbeiteten, wurde retrospektiv von den Beteiligten als Einblick in die Alltagskultur jenseits der Propaganda verstanden, in dem die Widersprüche in einem sozialistischen Staat offensichtlich werden (Mahler et al. 2017).

Die medialen Strategien dieser komplexen Medienverbünde, die Körper über Mode regulieren und produzieren und Identitäten etablieren und kommunizieren, wurden aber vor allem aus der Perspektive der Gender-, den Postcolonial- und Queer Studies analysiert. Die Gender Studies haben sich mit den stereotypen Repräsentationen von

Weiblichkeit auseinandergesetzt (McCracken 1993) und Modemagazine als Orte von Strategien differenter Weiblichkeit untersucht, die durch den Gebrauch von Kostüm und Maskerade hervorgebracht werden (vgl. Rabine 1994, Beard 2002, Dogramaci 2005). In den Masculinity Studies wurde die Rolle der Modezeitschriften bei der Konstruktion von Männlichkeit in den Blick genommen (vgl. Jobling 1999; Benwell 2003; Söll 2016; Leopeng/Langa 2019). In den Postcolonial Studies wurden u.a. Magazine analysiert, die sich an Schwarze Leser:innen richteten. *Ebony* (1945–) bspw. eröffnete in den 1960er Jahren die Vision einer elitären Konsumwelt und der Möglichkeit eines gesellschaftlichen Aufstiegs durch den Konsum von Style und Mode, die in den 1980er Jahren in einer Ästhetik der Opulenz mündete (Carter-David 2015).

Diese Forschungen bauen auf einem gemeinsamen theoretischen Instrumentarium auf. Einflussreich für die zeichentheoretische Analyse von Bild und Text war Roland Barthes' »Sprache der Mode« (1963), die er anhand der Analyse von französischen Frauenzeitschriften entwickelte. Sein Analyseinstrumentarium wurde verfeinert und auf die Fashion Spreads in Modezeitschriften übertragen (Jobling 1999). Unter Rückgriff auf feministische Blicktheorien (Laura Mulvey) wurden zunächst die normativen und ideologischen Repräsentationen in Magazinen kritisiert, die über die inszenierten Blicke hergestellt werden. Zunehmend wandte sich die Forschung auch den Leser:innen zu und damit den Identifikationsprozessen, die Modezeitschriften anbieten (Silverman 1986).

Vor allem aus den Queer Studies sind neue theoretische Impulse gekommen, denn

> experimenting with fashion is a way of both displaying and accepting difference – or a way of passing and becoming invisible under the guise of heterosexuality. Dress is therefore a visible and conscious marker of a constructed or performed gender of both displaying and accepting difference – or a way of passing and becoming invisible under the guise of heterosexuality. Dress is therefore a visible and conscious marker of a constructed or performed gender. (Geczy/Karaminas 2013: 7)

Da Mode zentral für die Sichtbarmachung schwuler und lesbischer Identitäten und für die Performanz geschlechtlicher Identitäten ist, sind Modemagazine als Orte queerer Ausdrucksformen in den Fokus gerückt. Untersucht wurden u.a. die sich in den Magazinen zeigenden »coded gestures« (Cole 2000) und wie Modemagazine in ihrer fotografischen Darstellung von Textur und Taktilität andere Modi der Erkenntnis eröffnen. Bereits Anfang des 20. Jahrhunderts waren in der *Vogue* zahlreiche homosexuelle Grafiker:innen, Designer:innen, Fotograf:innen und bildende Künstler:innen beschäftigt. 1923 engagierte die Chefredakteurin Edna Woolman Chase Dorothy Todd als Herausgeberin der britischen *Vogue*, die ihre Homosexualität offen bekannte, sich für Frauenrechte engagierte und die britische *Vogue* für die Avantgarde öffnete. In der britischen und US-amerikanischen *Vogue* etablierten Cecil Beaton, Horst P. Horst oder Paul Hoyningen-Huene eine glamouröse Ästhetik, die für die Leser:innen attraktiv war und die implizit zugleich ein queeres Publikum adressierte. In der Schwulen- und Lesbenbewegung der 1960er Jahre und der neuen selbstbewussten Sichtbarkeit queerer Identitäten erhielt Mode eine neue zentrale Rolle – sowohl in der Magazinkultur der Community als auch in Mainstream Magazinen, die mit der Ästhetik des Camps arbeiteten (Krause-Wahl 2016). Aber erst in den 1990er Jahren entstehen Modemagazine, die dezidiert queere Leser:innen adressieren.

Neuere Forschungen widmen sich den fotografierten Texturen von Textilien und haben die Auffassung revidiert, dass die Sprache der Modefotografie allein aus der Distanz wirke und jede emotionale Reaktion oder direkte Teilnahme ausschließe (Lehmann 2002). Sie nutzen Affekttheorien (Massumi 2002), die die Mobilisierung von mentalen und körperlichen Ressourcen untersuchen, die durch Stimuli bewusst erfahren und im Körper registriert werden und die zwischen Körper und Intellekt vermitteln (Shinkle 2008, Brown/Phu 2014; siehe Fazli, »Affekt« im Band). Diese sich wandelnde Perspektive auf das Modemagazin, weg von einem normierenden hin zu einem affizierenden Medium, parallelisiert eine Entwicklung, in der nicht mehr die Bildpolitik der Herausgeber:innen kritisiert, sondern vielmehr anerkennt wird, dass Magazine – obwohl sie kommerzielle Interessen verfolgen – einen affektiven, gemeinschaftsbildenden Raum darstellen, der Leser:innen unterschiedlich adressiert. Vor allem die unabhängigen Modezeitschriften, die »Niche Fashion Magazines«, sind von der Vorstellung geprägt, dass ihre zirkulierenden Produkte einen Möglichkeitsraum darstellen, einen »shared cultural space in which meaning is created, shaped, modified, and recreated« (Curtin/Gaither 2007: 37-38).

Eben weil an diesen Bildpolitiken eine Vielzahl von Kreativen partizipierte und partizipiert, haben sich neben der Fotografie- und der Designgeschichte auch die Literaturwissenschaften und die Kunstgeschichte mit der Bedeutung des Modemagazins für die jeweilige Disziplin auseinandergesetzt. So gilt Stéphane Mallarmés in Paris herausgegebene Zeitschrift *La dernière mode* (1874-1875), in der der Schriftsteller unter verschiedenen weiblichen Pseudonymen Artikel über zeitgenössische Damenmode verfasste, als literarisches Produkt einer reflexiven Selbstvergewisserung. Fasziniert von der Poesie des flüchtigen Details und der modischen Fantasie war für Mallarmé die Mode Seismograph einer sich verändernden Kultur der Moderne, die er in seiner Art des Schreibens aufgriff und durch die Wahl des Mediums, das die wechselnden Moden in einem sich verschiebenden Text-Bild Kaleidoskop in Szene setzte. Schriftsteller:innen wie Virginia Woolf, Gertrude Stein, Vita Sackville-West oder Evelyn Waugh, die in *Harper's Bazaar* oder *Vogue* publizierten, diente Mode zur Beschreibung gesellschaftlicher Zuschreibungen und als Mittel der Kritik. In ihrer Veröffentlichungspraxis unterwanderten sie die Hierarchien von Hoch- und Populärkultur (vgl. Wood 2020).

Dass zahlreiche bildende Künstler:innen und Kunstwerke an der Bildkultur vor allem US-amerikanischer Modemagazine beteiligt waren, wurde in der kritischen Kunstgeschichte als Kommerzialisierung verurteilt. Die Nähe zur populären Kultur wurde als Absage an künstlerische Autonomie und als Verlust kritischer Reflexion wahrgenommen. Befördert wurde dies durch zahlreiche künstlerische Positionen der 1970er und 1980er Jahre, die auf die Repräsentationsstrategien in Modezeitschriften mit eigenen Arbeiten reagierten (siehe Martha Roslers Videoperformance, »Martha Rosler Reads *Vogue*«, 1982[1]; vgl. Ahr 2006).

Die mittlerweile umfangreiche Forschung allerdings zeigt differenziert, dass Modemagazine komplexe Räume darstellen, die weit über die Funktion der Präsentation von Mode hinausgehen. Sie lassen Rückschlüsse auf die jeweils historischen Vorstellungen von Körpern und Subjekten zu und vermitteln eine Idee von Individualität, die auf

1 https://papertiger.org/martha-rosler-reads-vogue-wishing-dreaming-winning-spending

dem Konsum von Waren und Kunst als Möglichkeit der Distinktion basiert. Die spezifischen Ästhetiken vor allem der »Niche Fashion Magazines« schaffen zugleich Räume, in und mit denen sich neue Gemeinschaften formieren (siehe Scheiding/Fazli im Band). In der digitalisierten Gegenwart, in der in den sozialen Netzwerken eine Dynamik auszumachen ist, in der Individuen Identitäten durch die permanente Kommunikation ihres Lifestyles bilden, sind Modemagazine aufschlussreiche Forschungsgegenstände, die als Relikte imaginierte Gemeinschaften in ihren ästhetischen Formen erfassen lassen.

Literatur

Ahr, Katharina (Hg.) (2006): Erblätterte Identitäten. Mode, Kunst, Zeitschrift. Marburg: Jonas. Kat. zur gleichnamigen Ausstellung. Ulm: Stadthaus Ulm (09-11/2006); Leipzig: Galerie der Hochschule für Grafik und Buchkunst (04-05/2007).

Barthes, Roland (1963): Die Sprache der Mode. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Bartlett, Djurdja/Cole, Shaun/Rocamora, Agnès (2013): Fashion Media. Past and Present. London/New York: Bloomsbury Academic.

Beard, Alice (2002): »Put in Just for Pictures«. Fashion Editorial and the Composite Image in Nova 1965-1975. In: Fashion Theory. The Journal of Dress Body and Culture 6.1 (2002). S. 25-44.

Benwell, Bethan (2003): Masculinity and Men's Lifestyle Magazines. Oxford: Blackwell.

Brown, Elspeth H./Phu, Thy (2014): Feeling Photography. Durham: Duke University Press.

Carter-David, Siobhan (2015): »A Fantasy in Fashion«. Luxury Dressing and African American Lifestyle Magazines in the 1980s. In: Bay, Mia/Fabian, Ann (Hg.): Race and Retail. New Brunswick: Rutgers University Press. S. 246-262.

Cole, Shaun (2000): »Don we now our gay apparel«. Gay Men's Dress in the Twentieth Century. Oxford: Bloomsbury Academic.

Curtin, Patricia A./Gaither, Thomas Kenneth (2007): International Public Relations. Negotiating Culture, Identity, and Power. London: SAGE.

Dogramaci, Burcu (2005): Mode-Körper. Zur Inszenierung von Weiblichkeit in Modegrafik und -fotografie der Weimarer Republik. In: Cowan, Michael/Sicks, Kai Marcel (Hg.): Leibhaftige Moderne. Körper in Kunst und Massenmedien 1918 bis 1933. Bielefeld: transcript. S. 119-135.

Emery, Joy Spanabel (2014): A History of the Paper Pattern Industry. The Home Dressmaking Fashion Revolution. London/New York: Bloomsbury Academic.

Geczy, Adam/Karaminas, Vicki (2013): Queer Style. London/New York: Bloomsbury Academic.

Hall-Duncan, Nancy (1979): The History of Fashion Photography. New York: Alpine Books.

Jobling, Paul (1999): Fashion Spreads. Word and Image in Fashion Photography Since 1980. Oxford: Berg.

Krause-Wahl, Antje (2016): Andy Warhol's Interview. Arbiter of Queer Style. In: Fashion Theory. The Journal of Dress, Body and Culture 20.2 (2016). S. 51-80.

Lehmann, Ulrich (Hg.) (2002): Chic Clicks. Creativity and Commerce in Contemporary Fashion Photography. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Publishers. [Ausst.-Kat. zur

gleichnamigen Ausstellung. Boston: Institute of Contemporary Art (01-05/2002), Winterthur: Fotomuseum (06-08/2002)].

Leopeng, Bandile/Langa, Malose (2019): Black Middle-Class Masculinities in Post-apartheid South Africa. Consumerism, Fashion and the Portrayal of Masculine Identities in Destiny Man Magazine. In: Fashion Theory. The Journal of Dress Body and Culture 23.1 (2019). S. 57-83.

Lynge-Jorlén, Ane (2019): Niche Fashion Magazines. Changing the Shape of Fashion (Dress Cultures Series). London/New York: I.B. Tauris.

Mahler, Ute/Maier, Anja/Ptak, Ulrich/Winkler, Thomas/Krase, Andreas (2017): Sibylle. Zeitschrift für Mode und Kultur. 1956-1995. Stuttgart: Hartmann Books.

Massumi, Brian (2002): Parables for the Virtual. Movement, Affect, Sensation. Durham, London: Duke University Press.

McCracken, Ellen (1993): Decoding Women's Magazines. From Mademoiselle to Ms. Basingstoke, London: The MacMillan Press LTD.

Pohlmann, Ulrich/Förster, Simone (2001): Die Eleganz der Diktatur. Modephotographien in deutschen Zeitschriften 1936-1943. München: Fotomuseum im Münchener Stadtmuseum.

Purcell, Kerry William (2002): Alexey Brodovitch. London: Phaidon.

Rabine, Leslie (1994): A Woman's Two Bodies. Fashion Magazines, Consumerism, and Feminism. In: Benstock, Shari/Ferriss, Suzanne (Hg.): On Fashion. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press. S. 59-75.

Rooks, Noliwe M. (2004): Ladies' Pages. African American Women's Magazines and the Culture That Made Them (Black Women Writers Series). New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.

Shinkle, Eugénie (2008): Fashion as Photograph. Viewing and Reviewing Images of Fashion. London/New York: I.B. Tauris.

Silverman, Kaja (1986): Fragments of a Fashionable Discourse. In: Modleski, Tania (Hg.): Studies in Entertainment Critical Approaches to Mass Culture. Bloomington: Indiana University Press. S. 139-152.

Simmel, Georg (1904): Fashion. In: International Quarterly 10.1 (1904). S. 130-155.

Söll, Änne (2016): Mode und Männlichkeit in den Lifestyle- und Männermodezeitschriften der Weimarer Republik. In: Rössler, Patrick/Leiskau, Katja/Trabert, Susann (Hg.): Deutsche Illustrierte Presse. Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik. Baden-Baden: Nomos. S. 255-274.

Troy, Nancy (2003): Couture Culture. A Study in Modern Art and Fashion. Cambridge, MA: MIT Press.

Veblen, Thorstein (1899): The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions. New York: The Macmillan Company.

Venohr, Dagmar (2014): Medium macht Mode. Zur Ikonotextualität der Modezeitschrift. Bielefeld: transcript.

Vinken, Barbara (1993): Mode nach der Mode. Geist und Kleid am Ende des 20. Jahrhunderts. Frankfurt a.M.: Fischer.

Wood, Alice (2020): Modernism and Modernity in British Women's Magazines. London: Routledge.

Zahm, Olivier (2002): On the Marked Change in Fashion Photography, in: Lehmann, Ulrich/Morgan, Jessica (Hg.): Chic Clicks. Creativity and Commerce in Contemporary Fashion Photography. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Publishers. Kat. zur gleichnamigen Ausstellung. Boston: Institute of Contemporary Art (01-05/2002), Winterthur: Fotomuseum (06-08/2002). Zit. n.: Welters, Linda/Lillethun, Abby (Hg.): The Fashion Reader. Oxford/New York: Berg. S. 263-269.

Zika, Anna (2006): Ist alles eitel? Zur Kulturgeschichte deutschsprachiger Modejournale zwischen Aufklärung und Zerstreuung 1750-1950. Weimar: VDG Weimar.

Translationswissenschaft

Zeitschriften und Translationswissenschaft

Alison E. Martin

1. Einleitung

Mit ihrem Anliegen, die Austausch- und Wechselbeziehungen zwischen Sprachen und Kulturen kritisch zu untersuchen, hat sich die Forschungsrichtung der Translation Studies in den letzten vier Jahrzehnten zu einem zentralen Zweig in der Kultur-, Literatur- und Sprachgeschichte entwickelt. Zunächst überwiegend linguistisch ausgerichtet, beschäftigt sich die Übersetzungsforschung in der heutigen Zeit nicht nur mit Fragen der Textproduktion, Textfunktion und der semantischen Äquivalenz, sondern auch mit der kulturellen Bedingtheit von Denk- und Wahrnehmungsstrukturen. Gemeinhin sind für die Translationswissenschaft insbesondere die Prozesse des sprachlichen und kulturellen Transfers denkanstoßend, denn sie richten den Blick auf die Möglichkeiten und Hindernisse interkultureller Kommunikation, beleuchten die Chancen und Probleme des Kulturkontakts und weisen Differenzen und Machtasymmetrien zwischen Sprachräumen auf. Seitdem das Übersetzen aus dem linguistisch-textlichen Paradigma herausgelöst wurde und zunehmend als Form der Mobilisierung und kulturellen Neukontextualisierung verstanden wird, hat es an kulturwissenschaftlichem Potenzial gewonnen. Im gegenwärtigen Umfeld wird der Begriff des Übersetzens als eine der wichtigsten Metaphern schlechthin für die unterschiedlichen Austausch- und Handlungsprozesse der globalisierten Welt betrachtet (vgl. Guldin 2018). Im Folgenden kann allerdings keine umfassende Genealogie des Forschungszweigs nachgezeichnet, sondern lediglich die für den Kontext der Zeitschriftenkulturen aktuell relevanten Konzepte vorgestellt werden (für Einführungen in die Translationswissenschaft u.a. Baker/Saldanha 2008; Koller 2011; Malmkjær/Windle 2011; Munday 2016).

Die in den 1980er Jahren einsetzende kulturelle Wende in der Translationswissenschaft ist auf die zeitgleichen Neuorientierungen in den Kultur- und Sozialwissenschaften zurückzuführen, welche die Aufmerksamkeit verstärkt auf die Materialität, Medialität und Funktion des Kulturellen richteten. Hierbei ging es darum, genauer zu erforschen, »wie und in welchen Prozessen und kulturspezifischen Ausprägungen Geistiges und Kulturelles in einer jeweiligen Gesellschaft überhaupt produziert werden« (Bachmann-Medick 2014: 9). Als ein zentrales Element dieser Entwicklung in den Translationswissenschaften etablierte sich ein neuer analytischer Fokus auf die gesellschaftsbe-

zogene Dimension des Übersetzens, die sich mit den Entstehungs- und Aufnahmebedingungen von übersetzten Texten in der Zielkultur beschäftigte. Es handelt sich hierbei um den Beitrag von Übersetzungen zur Entwicklung von Nationalsprachen, zur literarischen Kanonbildung und zur kommunikativen Wirksamkeit von »importierten« Texten in identitätsstiftenden Diskursen (Cronin 2006; Dizdar/Gipper/Schreiber 2015; Harmon/Osuchowska 2019). Dieser soziologisch geprägte Ansatz legt außerdem ein stärkeres Gewicht auf die Rolle der beteiligten Akteur:innen – sei es im Bereich der Übersetzung, Illustration, der Verlage oder Kritik – bei der Selektion, Produktion und Rezeption von Übersetzungen (Wolf/Fukari 2007; Milton/Bandia 2009). Es wird also davon ausgegangen, dass verlagspolitische Strategien, die mit der Veröffentlichung von Übersetzungen einhergehen, in Prozessen sozialen Handelns eingebunden sind und von der zentralen Rolle ihrer Vermittler:innenfiguren nie losgelöst werden können.

Vor allem im letzten Jahrzehnt sind transdisziplinäre wissenschaftliche Ansätze praktiziert worden, die den Begriff der ›Weltliteratur‹ neu definieren und ihn aus seiner eurozentrischen Einbettung befreien, um globale Zusammenhänge, Strukturen und Auswirkungen zu erforschen (Helgesson/Vermeulen 2016; Damrosch 2018; Bassnett 2019). Somit werden auch andere Ziele für die Translationswissenschaft und Komparatistik gesetzt, die der Frage nachgehen, wie Andersheit projiziert, konstruiert und anerkannt wird und wie Identität weniger als national-spezifisches Phänomen, sondern als »Produkt einer Spannung zwischen Selbst und Anderem« (Simo 2010: 71) gestaltet wird. Übersetzungen werden daher zunehmend als sprachliche und kulturelle Kontakträume verstanden, in denen einerseits Prozesse des Austausches und der Konvergenz stattfinden können, andererseits die Unübersetzbarkeit und Unübertragbarkeit von Ideen und Konzepten hervorgehoben werden, welche die Unterschiede zwischen Kulturen eher vertiefen (Apter 2011). Diese Neuorientierung der Translationswissenschaft hat vor allem Wissenschaftler:innen inspiriert, die sich den Forschungsfeldern der Geschichtswissenschaften, der vergleichenden Kultur- und Literaturwissenschaft und der Publizistik zuordnen lassen und sich mit dem Literaturtransfer, der Wissenszirkulation und der Frage nach globalen Wissensordnungen seit der frühen Neuzeit beschäftigen.

2. Übersetzung und Zeitschriftenkulturen in der frühen Neuzeit und Aufklärung: Die Entstehung einer bürgerlichen Mediengesellschaft

Untersuchungen zur Rolle der Übersetzung in Periodika haben hauptsächlich ihren Fokus auf literarischen Quellen – ob Gedichte, Kurzgeschichten oder Romanauszüge – gelegt, die in fremdsprachlicher Fassung zirkulierten. Bei einer Betrachtung der historischen Beziehungen zwischen der Übersetzungspraxis und der europäischen Zeitschriftenkultur muss aber zunächst darauf hingewiesen werden, dass ein wichtiger Impuls, Texte schnell in internationalen Umlauf zu bringen, aus den sich rasch entwickelnden Gebieten der Naturwissenschaften kam. Zu den ersten periodisch und regelmäßig erscheinenden Veröffentlichungen im neuzeitlichen Europa, die ausländisches Schrifttum in Übersetzung anboten, gehörten z. B. zwei im Jahre 1665 gegründete Fachzeitschriften: die *Philosophical Transactions* der Londoner Royal Society und das Pariser *Journal des Sçavans.* Obwohl sie einen eher begrenzten Kreis von Universalgelehrten ansprachen, fun-

gierten sie wegen der Vielzahl an beitragenden Verfasser:innen und der vielfältigen Thematik als zentrale Foren, um Fachwissen grenz- und sprachübergreifend zu debattieren und zu konsolidieren (vgl. Banks 2018).

Vor allem im 18. Jahrhundert, einer Zeit des beschleunigten Wandels, wurden (inter)nationale Kommunikationswege durch Periodika erheblich revolutioniert (siehe Cox im Band). Mit dem explosionsartigen Wachstum des Zeitschriftenmarkts konnte ein wesentlich breiteres Publikum erreicht werden, das anhand von Auszügen, Buchbesprechungen und Ankündigungen fremdsprachiger Texte seinen Lesehorizont zu erweitern vermochte. Durch ihre weit verzweigten Korrespondenznetzwerke im In- und Ausland und ihre intensive Berichterstattung, die als Vorreiter des heutigen Journalismus gilt, konnten Periodika schnell auf Entwicklungen und Trends reagieren: Die Zeitschrift war somit »das mobilste Medium, das die Zeit vor der industriellen Revolution kannte« (Raabe 1974: 100). Die Erkundung der Rolle von Übersetzungen in der historischen Zeitschriftenforschung bekam frühe Impulse aus der Buchwissenschaft (siehe Frank im Band), die in den letzten Jahren neuere Arbeitsfelder mit sozialwissenschaftlicher und ökonomischer Perspektive entwickelt hat, die den Buchhandel als internationale Verflechtung von Wirtschaftsräumen, Kommunikationsnetzwerken und Lesekulturen verstehen (siehe von Rimscha im Band). In diesem Kontext werden Kernzonen des intensiven Austausches zwischen Kultur- und Sprachräumen identifiziert und analysiert, wie etwa die starke Anglophilie im Deutschland des 18. Jahrhunderts, bei der die Besprechung englischer Literatur in deutschen Periodika eine herausragende Stellung einnahm (vgl. Willenberg 2008). Bei den übersetzten Texten ging es nicht nur um Auszüge aus anglophonen Werken, die einem deutschsprachigen Publikum vorgestellt werden sollten, sondern um Rezensionen und Besprechungen aus britischen Zeitschriften und Tageszeitungen, die zum Teil gänzlich (und manchmal ohne Autor:innenhinweis) ins Deutsche übertragen wurden und somit einen Einblick in die anglophone Rezeptions- und Diskussionskultur gewährten. Anhand von solchen Übersetzungen lassen sich daher in den Zeitschriften dieser Epoche die transnationalen Diffusionsstränge nachzeichnen, die auch für die Intensität und das Ausmaß des Kulturkontakts maßgeblich waren.

Jüngere Studien haben das Forschungsfeld erweitert, indem sie die Modalitäten des Kulturtransfers aus breiterer Perspektive betrachten und mit größeren Textmengen arbeiten. Neue Instrumentarien, wie durchsuchbare Online-Datenbanken historischer Zeitschriften (z.B. das *British Newspaper Archive* der British Library in London und das von der Thüringer Universitäts- und Landesbibliothek Jena betriebene Portal *journals@UrMEL*), stehen der Zeitschriftenforschung jetzt zur Verfügung und ermöglichen eine statistische Erfassung von Übersetzungen und eine Kartierung unterschiedlicher Übersetzungsphänomene über längere Zeiträume (siehe Priewe im Band). Ein einflussreicher Sammelband zu den Übersetzungsprozessen und zum Kulturaustausch im europäischen Raum von der Mitte des 18. Jahrhunderts bis zum Anfang des 20. Jahrhunderts (Charle/Lüsebrink/Mix 2017) zeigt, inwiefern neue methodische Ansätze es erlauben, herkömmliche Darstellungen eines revolutionären Bruchs zwischen der Aufklärung und der Romantik differenzierter darzustellen. Darüber hinaus kann das traditionelle Untersuchungskorpus wesentlich erweitert werden, um die Gesamtheit der übertragenen Texte in den ausgewählten Periodika der Epoche zu berücksichtigen und somit Strategien der literarischen Vermarktung in unterschiedlichen Gattungen (z.B. Belletristik,

Theater, Anthologien) näher zu untersuchen. Die umfangreichen bibliometrischen Erhebungen, die solche Datenbanken und Ansätze zulassen, ermöglichen es auch, die Komplexität der transnationalen Literaturvermittlung über binäre oder trianguläre Sprach- und Kulturkonstellationen hinaus zu kartieren. Somit kommen unerwartete Übersetzungsmomente zum Vorschein, die bspw. die Bedeutung von kleineren Sprachen zu unterschiedlichen Zeitpunkten hervorheben. In einer vergleichenden Analyse des *Neuen Teutschen Merkurs* (1790-1810) mit dem *Magasin Encylopédique* (1792-1816) zeigen Michael Freiberg und Annika Haß (2017), dass das französische Periodikum erstaunlich international aufgestellt war und sogar Texte aus Kroatien aufnahm, während sich die deutsche Zeitschrift fast ausschließlich mit dem deutsch- und englischsprachigen Raum beschäftigte, was auf die intensive Beziehung und Korrespondenz ihres anglophilen Herausgebers mit Londoner Kontakten zurückzuführen war. Prosopografische Ansätze kommen hier also auch zum Tragen, denn sie weisen auf die zentrale Bedeutung der Vernetzung von Herausgeber:innen, Kritiker:innen und Übersetzer:innen hin und lassen allgemeine Schlussfolgerungen bezüglich der Auswirkungen von kulturellen und historischen Änderungen auf für das Verlagswesen relevante Berufsmuster zu.

3. Literatur, Nation und Identität in den Zeitschriften des 19. Jahrhunderts

Die Ära der Romantik gilt als eine weitere exemplarische Zeitphase in der Entwicklung des Zeitschriftenmarktes und des transnationalen Austausches durch Übersetzung. Hierbei handelte es sich um eine Periode zunehmender Nationalisierung, in der Nationalliteraturen in Abgrenzung gegenüber den Einflüssen aus fremden Sprachen und Kulturen entstanden, aber zeitgleich um eine Epoche, die unter dem Zeichen der wachsenden Globalisierung und der Entwicklung eines kosmopolitischen Denkens stand. Im post-napoleonischen Europa spielte z.B. die kontinentaleuropäische Literatur eine zentrale Rolle in britischen Periodika (Saglia 2018). Sowohl die Auswahl der übersetzten Autor:innen als auch die kulturpolitische Ausrichtung ihrer Texte waren für die zahlreichen Kulturzeitschriften in dieser Epoche von höchster Relevanz, da sie sich als ideologische und wirtschaftliche Rivalen betrachteten und gegenseitig um Publikum konkurrierten. Anhand von übersetzten Auszügen aus programmatischen Schriften wie etwa Madame de Staëls *De l'Allemagne* (*Über Deutschland*,1810), einem Werk, das Deutschland als »Land der Dichter und Denker« pries, kann nachgezeichnet werden, wie einige Periodika eine eher aggressive und konservative Kultur- und Literaturpolitik bezüglich der Entwicklungen in Frankreich und Deutschland betrieben, die im völligen Gegensatz zu dem stand, was an kontinentaleuropäischem Gedankengut in den liberalen Zeitschriften der Epoche gedruckt wurde. Andere Studien belegen, welche zentrale Funktion Periodika der Zeit bei der internationalen literarischen Kanonbildung spielen konnten. Zu den meistvertretenen deutschsprachigen Autor:innen in italienischen Kulturzeitschriften der Restaurationszeit gehörten Schiller, Gessner und Kotzebue aber keineswegs Goethe: Erst in den späten 1820er Jahren wurden Auszüge seiner Werke von einer neuen Literaturzeitschrift aufgenommen, die zwar moderat aber für provokative Stellungnahmen offen war und somit Goethes Werk vom Rande ins Zentrum des italienischen Literaturrepertoires rückte (Sisto 2017). Heine, der auf Grund seines

französisch- und deutschsprachigen Schrifttums von vornherein als transkultureller Autor galt und die Annäherung der beiden Kulturen anstrebte, hatte eher gegen Raubübersetzungen und qualitativ schlechte Übertragungen seiner Werke in den deutschen Zeitschriften anzukämpfen (Kortländer 2017). Anhand dieser Beispiele wird klar, über welche Macht die Periodika der Zeit verfügten, um die kulturelle Positionierung von ausländischem Schriftgut neu zu bestimmen und ihre Aufnahme in die Zielkultur anhand von Übersetzungsauszügen zu beeinflussen.

Im Laufe des 19. Jahrhunderts wurde das Kosmopolitische zunehmend mit Fortschrittlichkeit und aufgeklärtem Denken in Verbindung gebracht, welche gemeinsam ein Zeichen für einen neuen Optimismus setzten. In diesem Zusammenhang haben Periodika die Verlagsstrategien von Zeitschriftenkulturen aus benachbarten Ländern übernommen, um sich einen Rang im Heimatmarkt zu erkämpfen. Die *Revue britannique* (1825-1886) wurde z.B. nach dem Modell der renommierten *Edinburgh Review* (1802-1929) konzipiert, während die *Revue des deux mondes* (1829–) der Belesenheit von deutschen Zeitschriften nacheiferte (Atkinson 2017). Es handelt sich also um eine Art ›Übersetzung‹ dieser Periodika in ein anderes Kultursystem, die auf mehreren Ebenen erfolgte. Nachgeahmt wurde die strategische Ausrichtung der ausländischen Zeitschriften, ihre Rezensionspolitik und teilweise auch ihre inhaltlichen und stilistischen Merkmale. In den Zeitschriften des späten 19. Jahrhunderts kommt also eine von Anthony Pym (2007) identifizierte Art von »cross-cultural networking« zum Vorschein, die durch Anregungen aus der Netzwerktheorie als Verflechtung von transnationalen Kooperationen und Verhandlungen zwischen mehreren Vermittler:innenfiguren und -instanzen interpretiert werden kann, welche zur Wissensproduktion beitragen (siehe Podewski im Band).

4. Literarische und künstlerische Netzwerke in Zeitschriften des 20. Jahrhunderts

Auch in der Forschung zur Literatur der Moderne ist ein Perspektivenwechsel vorgenommen worden, um die unterschiedlichen Akteur:innen im Transferprozess genauer ins Visier zu nehmen. Der sogenannte Transnational Turn hat verstärkte Aufmerksamkeit auf die europaweiten und transatlantischen Interaktionsprozesse im Verlagswesen, vor allem im Buchbereich, gelenkt (Mao/Walkowitz 2009). Erste Annäherungen wurden inzwischen auch unternommen, die transnationale Mobilisierung von übersetzten Texten in den avantgardistischen Zeitschriften dieser Epoche zu untersuchen (Jaillant/Martin 2018). Prägend für diese Periodika, auch häufig Little Magazines genannt, waren ihre kurze Erscheinungsdauer, ihr experimenteller Inhalt und vor allem ihre internationale Ausrichtung (Ernst 2018). Diese künstlerisch gestalteten Magazine, die in ihrer Zusammenstellung manchmal eine Art ästhetische Collage darstellten, waren häufig Eigenpublikationen und daher eine Widerspiegelung der literarischen und (kultur)politischen Vernetzung individueller Herausgeber:innenfiguren. Aufgrund ihres experimentellen, teils subversiven Charakters brachten sie Kultur- und Sprachräume in Dialog, die in anderen Veröffentlichungen der Zeit wesentlich seltener miteinander in Berührung kamen. Eine Rekonstruktion der Biografie dieser Individuen erweist sich

häufig als schwierig, wenn sie nicht als Autor:innen Berühmtheit erlangten. Jedoch gibt es inzwischen überaus anregende Studien zu bislang übersehenen interkulturellen Vermittler:innenfiguren (vgl. Roig Sanz/Meylaerts 2016; Meylaerts/Roig Sanz 2018), die aufgrund ihrer vielfältigen Aktivitäten auch periphere Kulturen in das Blickfeld der Öffentlichkeit brachten. Die translationswissenschaftliche Perspektive schärft also den wissenschaftlichen Blick auf die Internationalität solcher Periodika im Allgemeinen und auf die Selbstpositionierung von Übersetzer:innen als kulturelle Gatekeeper im Besonderen (siehe Lörch im Band).

Genauso gewinnbringend ist eine Analyse der Periodika in denen Übersetzungen aus kulturpolitischen Gründen selten oder nie vorkamen. Obwohl es bei kleineren Sprachen und Kulturen eine intrinsische Notwendigkeit gibt, über globale Kontakte zu verfügen, steht diese Internationalität oft in einem Spannungsverhältnis zur Bewahrung der eigenen Identität (vgl. Meylaerts 2004). In belgisch-frankophonen Kulturmagazinen der 1920er Jahre war es gang und gäbe, Beiträge über englische Literatur zu veröffentlichen, um die internationale Ausrichtung der Zeitschrift hervorzuheben (Mus 2009). Somit galt die Übersetzung als Barometer der Offenheit gegenüber anderen Literaturen. Die niederländischsprachigen Literaturzeitschriften, die in Belgien erschienen, waren weniger darauf erpicht, Buchbesprechungen von anglophonen Werken aufzunehmen und enge Kulturbeziehungen zu Großbritannien zu unterhalten. Im Gegensatz zu ihren frankophonen Pendants waren sie eher mit der ›flämischen Frage‹ der Unabhängigkeit im südlichen Teil Belgiens beschäftigt und daher an einer intensiven Kontaktpflege mit Partner:innen im Ausland wesentlich weniger interessiert.

Bisher hat sich die Forschung nur wenig damit auseinandergesetzt, wie Literatur- und Kulturzeitschriften auf die turbulenten Nachkriegsjahre reagiert haben, indem sie Intellektuellen eine Plattform für ihre Visionen von Europa boten, internationale Netzwerke knüpften und aktiv internationales kulturelles Engagement zeigten (vgl. von Hoff 2018). Der rasche Wandel hin zur Dekolonialisierung, die Amerikanisierung der europäischen Kultur, ein zunehmender Anti-Militarismus sowie die durch den Kalten Krieg hervorgerufenen strategischen und ideologischen Konflikte führten zu einer neuen Auffassung dessen, wofür die europäische Idee stand und ob und wie sie verwirklicht werden könnte. Im westeuropäischen Kontext blühte vor allem in der unmittelbaren Nachkriegszeit eine neue Generation von Little Magazines auf, die Translation nutzten, um eine neue Vision für Europa nach der literarischen Zäsur des Zweiten Weltkriegs zu entwickeln. Die Übersetzungen in diesen Periodika bezeugen, inwiefern diese Umbruchszeit sowohl als Phase der Kontinuität wie auch der Modernisierung wahrgenommen wurde, in der Texte und Ideen aus der Zwischenkriegszeit wieder aufgegriffen, aber neue Zielvorstellungen herausgearbeitet wurden. Die Übersetzung war also Aufarbeitung, Reflexion und Erneuerung zugleich. Periodika fungierten als Scharnierstellen zwischen Vorkriegsvergangenheit und Zukunft und initiierten einen »Prozess des Aushandelns« (Lampart 2013: 205), der sich mit der Funktion literarischer und kulturpolitischer Texte innerhalb unterschiedlicher kultureller Systeme und Netzwerke kritisch auseinandersetzte (Billiani/La Penna 2016; Sullam 2016). Inwiefern fungierten übersetzte Texte als kreative Kräfte zum Aufbau neuer europäischer Identitäten? Erschuf das Überwinden von Sprachgrenzen Bündnisse über nationale Grenzen hinweg? Arbeiteten bilinguale Zeitschriften aus dieser Zeit (z.B. *The Gate/Das*

Tor, 1947-1949 oder *Two Cities*, 1959-1964) daran, verschiedene nationale Literaturen zusammenzubringen oder betonen sie eine fortbestehende Divergenz? Und welche Rolle spielten die Illustrator:innen dieser Zeit, die für das visuelle Reframing von Übersetzungen durch die Herstellung neuer Text-Bild-Interaktionen in Periodika zuständig waren (siehe Ruchatz im Band), wie etwa die Zeichnungen von Bele Bachem zu Vita Sackville-Wests Kurzgeschichte »Dreißig Uhren schlagen die Stunde« in der Ausgabe von *Karussell* (1946-1948) im Mai 1946?

Das Konzept von Nachkriegszeitschriften als »European spaces« (Brolsma/Wijnterp 2018), die eine internationale kulturpolitische Agenda verfolgten, über ein internationales Lektoratsteam verfügten und als Plattform für transnationalen Ideenaustausch fungierten, rückt Übersetzer:innen als kulturvermittelnde Figuren in den Mittelpunkt. Diese Sichtbarmachung und Anerkennung ihrer Rolle in Zeitschriftenkulturen stellt eindeutig einen entscheidenden Schritt hin zur weiteren Erforschung der Auseinandersetzung mit Konzepten der Mehrsprachigkeit, Identität und Alterität, Übersetzbarkeit, Kreativität und Originalität in Periodika seit der frühen Neuzeit dar.

5. Schlussbetrachtung

Innerhalb der letzten zehn Jahre ist die translationswissenschaftliche Perspektive ein zunehmend wichtiger Bestandteil der Zeitschriftenforschung geworden. Aufgrund der vermehrten Fokussierung auf Transferprozesse können diverse Fragestellungen erweitert und vertieft werden, welche die zentrale Funktion von Zeitschriften als internationale Kulturräume hervorheben. Drei weitere Ansätze könnten interessante Impulse geben, um den transnationalen Charakter der Zeitschriftenproduktion genauer zu beleuchten und bei Wissenschaftler:innen aus anderen Forschungsgebieten Interesse für das Medium der Zeitschrift zu wecken: Erstens dürfte es vielversprechend sein, den Fokus weniger auf die Übersetzung schöngeistiger Literatur und mehr auf andere in Periodika durchaus gut vertretene thematische Kategorien zu legen, wie die der Naturkunde, Geschichtswissenschaften, Theologie oder Künste. Erste Studien zur Rolle der Übersetzung in juristischen Periodika des 19. Jahrhunderts (vgl. Van Gerwen 2017) zeigen, dass die Entscheidung, einen übersetzten Text in einer Fachzeitschrift zu veröffentlichen, nicht selten brisante (sprach)politische Fragen aufgeworfen hat. Wie bereits einführend erwähnt, spielten Zeitschriften im naturwissenschaftlichen Bereich auch eine bedeutende Rolle, indem sie die wissenschaftliche Community überregional und international in Dialog brachten, zugleich aber Spannungsverhältnisse zwischen konkurrierenden Nationen und naturwissenschaftlichen Einrichtungen aufwiesen. Neueste Forschungsergebnisse (Dawson et al. 2020) zeigen auch, inwiefern übersetzte Beiträge das Fachspektrum solcher Periodika erweiterten und als Anthologien des Wissens fungierten.

Zweitens wäre es weiterführend, durch innovative und mit Praxiserfahrung verbundene Lehrprojekte die Eigenschaften des Printmediums ›Zeitschrift‹ als komplexes textuell-bildliches Gefüge besser zu verstehen. Die von Yolanda Morató (2017) beschriebene Initiative, eine spanischsprachige Übersetzung der experimentellen englischen Zeitschrift *BLAST* (1914-1915) im Rahmen einer Ausstellung in Madrid zum Lebenswerk des Herausgebers Wyndham Lewis anzufertigen, gewährt einen wertvollen Einblick

in die sprachliche und gestalterische Komplexität des Originals. Die Heterogenität der von zahlreichen Autor:innen verfassten Beiträge war ein stilistisches Merkmal der Zeitschrift, das unbedingt in der Übersetzung bewahrt werden sollte. Bildliche Wortspiele mussten trotz der Unterschiede zwischen lexikalischen Feldern in Englisch und Spanisch wirksam wiedergegeben werden. Bei all diesen Herausforderungen sollte außerdem noch die komplexe typografische Materialität der Zeitschrift (siehe Igl im Band) mit ihren unterschiedlichen Schrifttypen, -größen und -richtungen berücksichtigt werden. Solche Projekte besitzen ein sehr hohes didaktisches Potenzial, denn sie zwingen alle Akteur:innen – heute wie damals – sich aktiv mit den zum Teil ausgesprochen provokanten Ideen und sprachlichen Neuschöpfungen von visionären Denker:innen auseinanderzusetzen.

Drittens wäre es unbedingt an der Zeit, neue Fragestellungen nach der Rolle von Kultur- und Literaturzeitschriften im postkolonialen Kontext zu berühren. Obwohl es inzwischen herausragende Standardwerke zur Erforschung der Zeitschriftenkulturen in Amerika, Großbritannien, Irland und Westeuropa gibt (Brooker/Thacker 2009; Brooker/Thacker 2012; Brooker et al. 2013), bleiben Studien zur Übersetzung westlicher Literatur in afrikanischen und asiatischen Zeitschriften – und in umgekehrter Richtung zur Darstellung von nicht-westlichen Autor:innen in europäischen und amerikanischen Periodika – ein Desiderat in der Translationswissenschaft und der Zeitschriftenforschung. Durch solche Ansätze würden eventuell bisher unerforschte Lokalitäten der Zeitschriftenproduktion zum Vorschein kommen und somit dem expliziten Eurozentrismus der bisherigen Forschung entgegengewirkt. Die Produktion und Verbreitung von Zeitschriften im Dienst der Kolonialherrschaft könnten den postkolonialen Modellen kontrastiv gegenübergestellt und die sich verändernde Rolle der Übersetzung in diesen Kontexten genauer analysiert werden. Die Möglichkeit, solchen Fragen nachzugehen, würde ein differenzierteres Bild der Zirkulation von übersetzten Texten in Periodika hervorbringen und wertvolle Beiträge zu einer postkolonialen und globalgeschichtlich ausgerichteten Zeitschriftenforschung liefern.

Literatur

Apter, Emily (2011): The Translation Zone: A New Comparative Literature. Princeton: Princeton University Press.

Atkinson, Juliet (2017): Continental Currents: Paris and London. In: Shattock, Joanne (Hg.): Journalism and the Periodical Press in Nineteenth-Century Britain. Cambridge: Cambridge University Press. S. 224-244.

Bachmann-Medick, Doris (2014): Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften. 5. Aufl. Reinbek: Rowohlt.

Baker, Mona/Saldanha, Gabriela (Hg.) (2008): The Routledge Encyclopedia of Translation Studies. 2. Aufl. London: Routledge.

Banks, David (2018): The First Translation of an Academic Article – Philosophical Transactions, 6 March, 1665. In: Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas 13. S. 31-39.

Bassnett, Susan (Hg.) (2019): Translation and World Literature. London: Routledge.

Billiani, Francesca/La Penna, Daniela (2016): Introduction. National Dialogues and Transnational Exchanges across Italian Periodical Culture, 1940-1960. In: Modern Italy 21.2 (2019). S. 121-123.

Brolsma, Marjet/Wijnterp, Lies (2018): »Just Read My Magazine!«: Periodicals as European Spaces in the Twentieth Century. In: Journal of European Periodical Studies 3.2 (2018). S. 1-6.

Brooker, Peter/Bru, Sascha/Thacker, Andrew/Weikop, Christian (Hg.) (2013): The Oxford Critical and Cultural History of Modernist Magazines. Band 3: Europe 1880-1940. Oxford: Oxford University Press.

Brooker, Peter/Thacker, Andrew (Hg.) (2009): The Oxford Critical and Cultural History of Modernist Magazines. Band 1: Britain and Ireland 1880-1955. Oxford: Oxford University Press.

Brooker, Peter/Thacker, Andrew (Hg.) (2012): The Oxford Critical and Cultural History of Modernist Magazines Band 2: North America 1894-1960. Oxford: Oxford University Press.

Charle, Christophe/Lüsebrink, Hans-Jürgen/Mix, York-Gothart (Hg.) (2017): Transkulturalität nationaler Räume in Europa (18. bis 19. Jahrhundert). Übersetzungen, Kulturtransfer und Vermittlungsinstanzen. Bonn: V & R unipress.

Cronin, Michael (2006): Translation and Identity. London: Routledge.

Damrosch, David (2018): What Is World Literature? Princeton: Princeton University Press.

Dawson, Gowan/Lightman, Bernard/Shuttleworth, Sally/Topham, Jonathan R. (Hg.) (2020): Science Periodicals in Nineteenth-Century Britain. Constructing Scientific Communities. Chicago: Chicago University Press.

Dizdar, Dilek/Gipper, Andreas/Schreiber, Michael (Hg.) (2015): Nationenbildung und Übersetzung. Berlin: Frank und Timme.

Ernst, Jutta (2018): Amerikanische Modernismen: Schreibweisen, Konzepte und zeitgenössische Periodika als Vermittlungsinstanzen. Würzburg: Königshausen und Neumann.

Freiberg, Michael/Haß, Annika (2017): Kulturtransfer und journalistische Korrespondenznetzwerke. Ein quantitativer Vergleich des Neuen Teutschen Merkur mit dem Magasin Encyclopédique. In: Charle, Christophe/Lüsebrink, Hans-Jürgen/Mix, York-Gothart (Hg.): Transkulturalität nationaler Räume in Europa (18. bis 19. Jahrhundert). Übersetzungen, Kulturtransfer und Vermittlungsinstanzen. Bonn: V & R unipress. S. 87-112.

Guldin, Rainer (2018): Translation as Metaphor. London: Routledge.

Harmon, Lucyna/Osuchowska, Dorota (Hg.) (2019): National Identity in Translation. Berlin: Peter Lang.

Helgesson, Stefan/Vermeulen, Pieter (Hg.) (2016): Institutions of World Literature: Writing, Translation, Markets. London: Routledge.

Jaillant, Lise/Martin, Alison E. (Hg.) (2018): Global Modernism. In: Modernist Cultures 13.1 (2018).

Koller, Werner (2011): Einführung in die Übersetzungswissenschaft. 8. Aufl. Tübingen/Basel: A. Francke Verlag.

Kortländer, Bernd (2017): Heinrich Heine – Schriftsteller mit »europäischer Reputazion«. In: Charle, Christophe/Lüsebrink, Hans-Jürgen/Mix, York-Gothart (Hg.): Transkulturalität nationaler Räume in Europa (18. bis 19. Jahrhundert). Übersetzungen, Kulturtransfer und Vermittlungsinstanzen. Bonn: V & R unipress. S. 405-420.

Lampart, Fabian (2013): Brüche, Kontinuitäten, Transformationen. Zur Problematik literaturhistorischer Periodisierung nach 1945 in Deutschland und Italien. In: Fantappiè, Irene/Sisto, Michele (Hg.): Letteratura italiana e tedesca 1945-1970: Campi, polisistemi, transfer. Deutsche und italienische Literatur 1945-1970: Felder, Polysysteme, Transfer. Rom: Istituto Italiano Studi Germanici. S. 197-210.

Malmkjær, Kirsten/Windle, Kevin (Hg.) (2011): The Oxford Handbook of Translation Studies. Oxford: Oxford University Press.

Mao, Douglas/Walkowitz, Rebecca (2009): The New Modernist Studies. In: Publications of the Modern Language Association of America 123 (2008). S. 737-748.

Meylaerts, Reine (2004) : L'aventure flamande de la Revue Belge : Langues, littératures et cultures dans l'entre-deux-guerres. Brüssel: Peter Lang.

Meylaerts, Reine/Roig Sanz, Diana (2018): Paul Vanderborght and La Lanterne soured. Networks and Cultural Mediation with the Spanish and Latin-American Critics and Translators. In: D'haen, Theo/Vandebosch, Dagmar (Hg.): Literary Transnationalism(s). Leiden: Brill. S. 132-144.

Milton, John/Bandia, John (Hg.) (2009): Agents of Translation. Amsterdam: Benjamin.

Morató, Yolanda (2017): Recreating BLAST in Spanish. Composition, Editing, Translation, and Annotation. In: Coleman, Philipp/Milligan, Kathryn/O'Donnell, Nathan (Hg.): BLAST at 100. A Modernist Magazine Reconsidered. Leiden: Brill. S. 189-205.

Munday, Jeremy (2016): Introducing Translation Studies. Theories and Applications. London: Routledge.

Mus, Francis (2009): The Image of English Literature in Belgian Avant-Garde Periodicals. In: Toremans, Tom/Verschueren, Walter (Hg.): Crossing Cultures. Nineteenth-Century Anglophone Literature in the Low Countries. Leuven: Leuven University Press. S. 107-120.

Pym, Anthony (2007): Cross-Cultural Networking. Translators in the French-German Network of Petites Revues at the End of the Nineteenth Century. In: Meta. Journal des traducteurs 52.4 (2007). S. 744-762.

Raabe, Paul (1974): Die Zeitschrift als Medium der Aufklärung. In: Schulz, Günter (Hg.): Wolfenbütteler Studien zur Aufklärung 1. Bremen : Jacobi Verlag. S. 99-136.

Roig Sanz, Diana/Meylaerts, Reine (2016) : Edmond Vandercammen, médiateur culturel : le monde hispanique et le réseau du Journal des Poètes. In: Lettres Romanes 70.3-4 (2016). S. 405-433.

Saglia, Diego (2018): European Literatures in Britain, 1815-1832. Romantic Translations. Cambridge: Cambridge University Press.

Simo, David (2010): Subjektposition und Kultur im Zeitalter der Globalisierung. Postkoloniale Ansätze. In: Comparativ|Zeitschrift für Globalgeschichte und vergleichende Gesellschaftsforschung 20.6 (2010). S. 51-79.

Sisto, Michele (2017): Goethe in Weimar-Paris-Mailand. Exilrevolutionäre, Zeitschriften, Verlage und die Produktion eines italienischen Faust (1814-1837). In: Charle, Christophe/Lüsebrink, Hans-Jürgen/Mix, York-Gothart (Hg.): Transkulturalität nationaler

Räume in Europa (18. bis 19. Jahrhundert). Übersetzungen, Kulturtransfer und Vermittlungsinstanzen. Bonn: V & R unipress. S. 267-286.

Sullam, Sara (2016): Illuminating Botteghe Oscure's British Network. In: Modern Italy 21.2 (2016). S. 171-184.

Van Gerwen, Heleen (2017): ›In Vlaanderen Vlaamsch!‹ Translation Practices in Flemish Legal Journals. The Case of Rechtskundig Tijdschrift voor Vlaamsch-België (1897-1898). In: Journal of European Periodical Studies 2.1 (2017). S. 3-20.

von Hoff, Dagmar (2018): Kulturelles Archiv der europäischen Nachkriegsgeschichte: Alfred Döblins transnationale Zeitschrift »Das Goldene Tor« von 1946 bis 1951. In: Kyora, Sabine (Hg.): Alfred Döblin. München: edition text + kritik. S. 153-166.

Willenberg, Jennifer (2008): Distribution und Übersetzung englischen Schrifttums im Deutschland des 18. Jahrhunderts. München: Saur.

Wolf, Michaela/Fukari, Alexandra (Hg.) (2007): Constructing a Sociology of Translation. Amsterdam: Benjamins.

Linguistik

Zeitschriften und Linguistik

Mara Logaldo

Weshalb ist die Linguistik im Vergleich zu anderen Disziplinen in der Zeitschriftenforschung (Periodical Studies) so wenig präsent? Die Linguistik untersucht Sprache, und die Zeitschrift ist, trotz ihrer semiotischen Komplexität, ein sprachbasiertes Medium. Die bedeutende Rolle der Sprache in der Presse wird von zahllosen Handbüchern belegt, die das journalistische Schreiben analysieren, um gute und schlechte Praktiken zu erörtern. Solche Handbücher, u.a. *The Economist Style Guide* (Butler 1992) und *The New York Times Manual of Style and Usage* (Siegal/Connolly 1999), zählen noch immer zu den verbindlichsten Quellen für Sprache in Periodika – sowohl im deskriptiven als auch im normativen Sinne. Und auch die massive Präsenz von Bildern ist für die linguistische Untersuchung kein Hindernis: Besonders seit der Einführung der multimodalen Diskurstheorie von Kress und van Leeuwen (1996, 2001) (siehe Weber im Band), richtet sich das Interesse der Linguistik im Bereich von Zeitungen, Fachzeitschriften und Magazinen ebenso stark auf Titelseiten, Bilder und Text-Bild-Beziehungen wie auf Artikel und Editorials (siehe als Beispiel auch Eggins/Iedema 1997: 165-196).

In *Discourse & Society*, einer der angesehensten Fachzeitschriften für Linguistik, behandeln laut Allan Bell und Peter Garrett (1998: 6) seit den 1980er Jahren mehr als 40 Prozent der veröffentlichten Arbeiten Medientexte, und hier schwerpunktmäßig Zeitschriften und Zeitungen. In der Tat untersuchte die Linguistik nach den bahnbrechenden Studien von Teun van Dijk (1988) und Norman Fairclough (1989) ausführlich verschiedenste Strategien, die in der Berichterstattung in Periodika zur Anwendung kommen können. Colleen Cotter (2010) argumentiert, dass die Linguistik sich als zielsicher darin erweise, die Objektivität des journalistischen Schreibens in Frage zu stellen und damit die scheinbar unvoreingenommene Autorität des ›neutralen‹ Stils der Presse zu demontieren. Nach den Beiträgen der kritischen Diskursanalyse (Fairclough 1995) zeigte auch die Bewertungstheorie (Martin/White 2005) eindrücklich, wie Ideologie und Wertungen über Sprache vermittelt werden, ganz besonders in Buch- und Filmkritiken in Zeitschriften, und lieferte Hinweise darauf, wie Urteile, Wertungen und Sympathien der Schreibenden auf verschiedensten Wegen in einem Text in Erscheinung treten können. Schließlich hat die Linguistik die Zeitschrift auch als das Format betrachtet, das Prozesse der Popularisierung wissenschaftlicher Diskurse am deutlichsten sichtbar macht: Mithilfe von diskursiven Praktiken, die sich an ein Lesepublikum ohne Fachkenntnis-

se wenden, tragen Zeitschriften zur Wissensverbreitung bei (Calsamiglia/van Dijk 2004; siehe Podewski im Band). Vijay Bhatia, Eleonora Chiavetta und Silvana Sciarrino (2015: 10) unterstreichen, dass die Popularisierung von Spezialwissen in Zeitschriften auf einer Kombination aus Interaktion und Information beruht und dass sich populärwissenschaftliche Hochglanzmagazine an fast jedem Kiosk finden lassen.

Die meisten dieser Themen wurden von der Zeitschriftenforschung ebenfalls umfangreich untersucht: wie Ideologien – mehr oder weniger offensichtlich – über die Sprache vermittelt werden (Parker/Philpotts 2009), wie Text und Bild in Periodika interagieren (Beegan 2019), wie Zeitschriften die Gesellschaft nicht nur spiegeln, sondern auch formen (Brake/Jones/Madden 1990) und wie Zeitschriften zur Popularisierung von Spezialwissen beitragen, indem sie neue, an Lai:innen gerichtete Formen wissenschaftlicher Diskurse entwickeln (Latham/Scholes 2006: 518). Doch obgleich dieser Bereich der Forschung die analytischen Leistungen der Linguistik in Bezug auf die in Periodika wirksamen textuellen, kontextuellen und sozialen Praktiken anerkennt, zeigt sich doch eine Tendenz, die detaillierte linguistische Analyse auszuklammern (siehe Hansen-Schirra/Schaeffer im Band) und stattdessen auf den extralinguistischen Kontext zu fokussieren – auf die von Zeitungen, Fachzeitschriften und Magazinen vermittelten historischen, sozialen, wirtschaftlichen, politischen, literarischen oder künstlerischen Aspekte. In Form von Grundsatzreden und Vorträgen auf Konferenzen der institutionellen Zeitschriftenforschung sowie in Publikationen aus diesem Bereich sind Beiträge aus der Linguistik nur spärlich vertreten. Der Schwerpunkt liegt stattdessen auf Geschichte, Kultur, Gender, Gesellschaft, Kunst, Architektur, Musik, Sport und anderen Themen, die interdisziplinär betrachtet werden, sowie auf redaktioneller Ausrichtung, Design, Vertrieb, Reichweite, Leser:innengruppen und der Rezeption von Zeitschriften durch Institutionen in Politik und Kultur.

Dieser Beitrag soll daher einerseits aufzeigen, dass die Linguistik bewiesenermaßen eine ergiebige Methode zur Erforschung von Periodika sein kann, und dabei auch ihre Grenzen, was den von der Zeitschriftenforschung bevorzugten interdisziplinären Ansatz angeht, berücksichtigen. Auf der anderen Seite soll die Einstellung der Zeitschriftenforschung zum linguistischen Ansatz diskutiert werden, um zu verstehen, weshalb hier die Tendenz besteht, die detaillierte Betrachtung der Sprache in Zeitschriften zugunsten der breiteren Perspektiven von Historiografie, Soziologie, Wirtschafts- und Politikwissenschaften, Literatur, Kunstgeschichte und Kulturwissenschaft zu vernachlässigen.

Tatsächlich scheint die linguistische Sichtweise eine äußerst bedeutende Rolle für die frühe Zeitschriftenforschung gespielt zu haben. Stuart Allan (2010 [1999]: 98) zählt bspw. fünf, auf Textanalyse basierende, konzeptuelle Instrumente auf, die die kritische Forschung mit dem Ziel, die kodifizierte Sprache der Zeitungen zu verstehen, aus verschiedenen Bereichen übernommen habe: Inhaltsanalyse, Semiotik oder auch Semiologie, kritische Linguistik, Soziolinguistik und kritische Diskursanalyse. Grundsätzlich lobt er diese Disziplinen und ihre Subdisziplinen für ihre Versuche, die ›Natürlichkeit‹ der ideologischen Codes in der Realitätswiedergabe der Nachrichtentexte zu dekonstruieren.

Im Folgenden werden die von Allan identifizierten Instrumente noch einmal in Bezug auf die Zeitschriftenforschung im weitesten Sinne betrachtet. Die Inhaltsanalyse

schließt Semantik[1], Rhetorik und Pragmatik ein. Die Identifikation von semantischen Feldern sowie wiederkehrenden Stilmitteln – besonders von Metaphern – kann zugrundeliegende Verbindungen zwischen Berichterstattung und redaktioneller Ausrichtung aufzeigen, während ein thematischer Fokus, bspw. auf kontextuelle Variablen, wichtige Hinweise auf pragmatische Prozesse geben kann, die in Zeitschriften wirken. Auch die Semiotik spielt bis heute eine wichtige Rolle in Linguistik und Zeitschriftenforschung. Dabei muss berücksichtigt werden, dass seit den 1980er Jahren eine wachsende Divergenz zwischen dem traditionell allumfassenden semiotischen Ansatz, der kaum oder gar nicht zwischen verbaler Kommunikation und anderen Zeichensystemen unterschied, und dem wachsenden Interesse an verbaler Sprache als kodifiziertem Phänomen mit eigenen bedeutungsschaffenden Mechanismen zu beobachten ist – mit einem besonderen Augenmerk auf Lexikografie, soziolinguistischer Variation und Übersetzung.[2] Diese Verschiebung führte tatsächlich zu einer Annäherung der Linguistik an die Sozialwissenschaften und bereitete den Weg für die kritische Linguistik, Soziolinguistik und kritische Diskursanalyse. Die Sprachforschung kam somit den Fragestellungen der Zeitschriftenforschung näher – insbesondere bezüglich sozialer, politischer und kultureller Standpunkte, die durch diskursive Praktiken vermittelt werden. Ruth Wodak und Brigitta Busch (2004: 106) schließen, dass dank des Einflusses der Sozialwissenschaften der Text ›dezentralisiert‹ wurde: Der Fokus verlagerte sich ihnen zufolge auf den sozialen, kulturellen oder politischen Kontext und auf die ›Lokalisierung‹ von Bedeutung.

Eine ähnliche ›qualitative Wende‹ (siehe Wodak/Busch 2004: 105) vollzog sich auch in der Soziolinguistik. Obwohl die Konversationsanalyse[3] und die Soziolinguistik bereits in den 1960er Jahren entstanden, wurden in beiden Disziplinen die rein quantitative Analyse und die ›mathematischen‹ Kommunikationsmodelle erst ab den 1980er Jahren nach und nach durch qualitative Forschungsmethoden zur Untersuchung sozialer und kultureller Prozesse abgelöst. In diesem Zusammenhang argumentieren Norman Fairclough und Ruth Wodak, dass keine Unterscheidung zwischen kritischer Linguistik und kritischer Diskursanalyse getroffen werden sollte:

> CDA sees discourse – language use in speech and writing – as a form of ›social practice‹. Describing discourse as social practice implies a dialectical relationship between a particular discursive event and the situation(s), institution(s) and social structure(s) which frame it: the discursive event is shaped by them, but it also shapes them. That

---

1 Jedoch unterscheidet sich nach Wodak/Busch (2004: 107) die linguistische Perspektive darin von anderen Ansätzen, dass sie sich anstelle der semantischen Kohärenz auf die Syntax (Kohäsion) bezieht.

2 Dies lässt sich nicht nur in der Zeitschriftenforschung, sondern bspw. auch in der Filmwissenschaft beobachten. Selbst Christian Metz (1991 [1968]) und andere Filmwissenschaftler:innen kritisierten, welche Bedeutung die semiotische Forschung dem Code der Montage zuwies, während sie gleichzeitig Sprachrealisationen in Dialogen vernachlässigte. Diese Kritik weist darauf hin, dass die verbale Sprache in ihrer Spezifizität auch innerhalb von komplexen semiotischen Systemen ein interessantes Forschungsobjekt darstellt (siehe Antelmi/Logaldo 2018: 204-205; Logaldo 2020: 260).

3 Die Konversationsanalyse untersuchte ebenfalls Zeitschriften – aus der Perspektive der sozialen Interaktion, der Soziolinguistik und der Ethnolinguistik (insbesondere bezüglich der Organisation des täglichen Lebens; siehe Wodak/Busch 2004: 105).

> is, discourse is socially constitutive as well as socially conditioned – it constitutes situations, objects of knowledge, and the social identities of and relationships between people and groups of people. It is constitutive both in the sense that it helps to sustain and reproduce the social status quo, and in the sense that it contributes to transforming it. Since discourse is so socially consequential, it gives rise to important issues of power. Discursive practices may have major ideological effects – that is, they can help produce and reproduce unequal power relations between (for instance) social classes, women and men, and ethnic/cultural majorities and minorities through the ways in which they represent things and position people. (Fairclough/Wodak 1997: 258)

Im Ergebnis wurde der linguistische Ansatz zur Untersuchung des Mediendiskurses zunehmend interdisziplinär und übernahm zahlreiche Kategorien und Instrumente, die bereits Anwendung in der Zeitschriftenforschung fanden, insbesondere aus den Bereichen der Anthropologie, Gender Studies und Kulturwissenschaft.

Dies führt zurück zur anfänglichen Fragestellung: Warum werden linguistische Aspekte in der Zeitschriftenforschung häufig vernachlässigt? Ansätze zur Überwindung der interdisziplinären Fragmentierung der Zeitschriftenforschung können bei der Betrachtung dieser Problematik hilfreich sein. Auf dem MLA-Kongress zu Theorie und Methodologie der Zeitschriftenforschung im Jahr 2013 in Boston wurden in einem gesonderten Workshop folgende theoretische Fragen formuliert:

i. Wie können Kultur- und Medientheorie dabei helfen, die spezifischen textuellen und paratextuellen Dynamiken des Periodikums zu erfassen?
ii. In welchem Maße können uns soziologische Ansätze die Funktion von Periodika als Orte und Netzwerke sozialer Praktiken besser verstehen lassen?
iii. Inwieweit kann eine Synthese der primär textimmanenten und qualitativen Betrachtungsweisen der konventionellen Literaturforschung mit den textexternen und quantitativen Ansätzen der Verlagsgeschichte erreicht werden?
iv. Wie können typologische und komparative Kategorien konstruiert werden, die die ganze Palette der ästhetischen, materiellen und sozialen Merkmale von Periodika, ihre vielfältigen Erscheinungsweisen (bspw. wöchentlich, monatlich, vierteljährlich) und die Eigenheiten der jeweiligen historischen und nationalen Kontexte erfassen?
v. Was genau sagt der Name eines Periodikums aus und wie lässt sich das Untersuchungsobjekt konzeptuell eingrenzen? Oder, in bewusster Anlehnung an Michel Foucaults richtungsweisende Betrachtung des Autorbegriffs: Was ist eine Zeitschrift? (ESPRit 2013)

Die erste Frage scheint zu implizieren, dass Texte und Paratexte – wie Titelblätter, Klappentexte und andere Vertriebselemente, nach der Definition von Genette (1987) – ein ideales Gerüst für die Untersuchung von Periodika bieten. Diese Ansicht vertritt ein großer Teil des linguistischen Forschungszweigs: Textualität und textbezogene diskursive Praktiken innerhalb einer Gesellschaft bilden tatsächlich den Kern des linguistischen Ansatzes, und wie schon an anderer Stelle bemerkt finden sich einige der bedeutendsten Manifestationen dieser Praktiken in Periodika. Darüber hinaus kann die Frage allerdings auch beleuchten, was den linguistischen Standpunkt so besonders macht. Die

Linguistik bezieht sich eher auf den Mediendiskurs und den journalistischen Diskurs als auf das Feld der Periodika. In *Language and Power* (Fairclough 1989) werden Zeitungen und Zeitschriften bspw. als nur eine von vielen Formen behandelt, die der Mediendiskurs neben Fernsehen und Radio annehmen kann, obgleich die Printmedien unbestritten mehr Aufmerksamkeit erhalten als andere Medien (siehe Wodak/Busch 2004: 107-108). Im gleichen Zeitraum hat dagegen Pierre Bourdieu in *Sprache und symbolische Macht* (2005 [1982]) die Existenz spezifischer Felder unterstrichen. Seine Betonung nicht aufeinander reduzierbarer Aktionsfelder (15) wurde von allen Forscher:innen aufgegriffen, die die Zeitschriftenforschung als eigenständige Disziplin betrachtet sehen wollen. Latham und Scholes schreiben hierzu in ihrem wegweisenden Beitrag »The Rise of Periodical Studies«:

> [W]e must continue to insist on the autonomy and distinctiveness of periodicals as cultural objects (as opposed to ›literary‹ or ›journalistic‹ ones) while attempting to develop the language and tools necessary to examine, describe, and contextualize them. (Latham/Scholes 2006: 519-20)

Obgleich die Textlinguistik nicht nur grammatikalische Inhalte betrachtet, sondern auch Textualität, d.h. interne und externe Inhaltsorganisation über Textur, Struktur und Kontext, würde sie tatsächlich nur teilweise dem Bedürfnis der Zeitschriftenforschung gerecht werden, die besonderen Merkmale ihres Untersuchungsobjektes theoretisch zu fassen. Im Sinne der Textlinguistik wäre das Medium tatsächlich nur eine Variable der Text- und Kontexteigenschaften. Tatsächlich erklärte selbst Teun van Dijk (1988: 1) – trotz der bereits erwähnten qualitativen Wende der 1980er Jahre – die Spezifität der Linguistik liege, ungeachtet des allgemeinen Einflusses der Sozialwissenschaften, in ihrer Erforschung des vermittelten Diskurses an sich. Einerseits erkannte er an, dass der Mediendiskurs als »a complex communicative event« (2) untersucht werden müsse, und führte damit die Erforschung von Sprache und sozialen Faktoren wieder zusammen. Zugleich verteidigte er jedoch die zentrale Stellung des Textes, auch wenn er ihn als »a specific [kind] of sociocultural practice« (2) betrachtet. Vermutlich ist es gerade diese Betrachtung von Text als privilegiertem wie auch generalisiertem Untersuchungsobjekt, das die soziale Dimension bestätigt und zugleich über sie hinausgeht, die in der Zeitschriftenforschung für Misstrauen sorgt.

Ein Zitat aus dem Buch von Bourdieu kann uns den Standpunkt der Linguistik zu der zweiten Frage des MLA-Kongresses zu Theorie und Methodologie in der Zeitschriftenforschung – »In welchem Maße können soziologische Ansätze die Funktion von Zeitschriften als Orte und Netzwerke sozialer Praxis besser verstehen lassen?« – greifen helfen. In seiner Einleitung warnt J.B. Thompson vor der Tendenz, den sozialen Charakter der Sprache vorrangig abstrakt aufzufassen. Er führt aus:

> Soziologen und Soziolinguisten haben sich schon eher mit dem Wechselspiel zwischen der Sprachpraxis und den konkreten Formen des sozialen Lebens befasst; doch tendieren sie in ihren Arbeiten – wenn auch nicht ausnahmslos – dazu, sich derart in die empirischen Details der Varianten von Akzent oder Sprachgebrauch zu versenken, dass der Bezug zu den allgemeineren theoretischen Anliegen und Erklärungsansätzen verloren zu gehen droht. (Thompson zit.n. Bourdieu 2005 [1982]: 1)

Der Fokus auf empirischen Details und dem vermeintlich eingeschränkten Anwendungsbereich könnten Gründe sein, weshalb die Zeitschriftenforschung dem linguistischen Ansatz zurückhaltend gegenübersteht. Es gibt keinen Zweifel daran, dass die Soziolinguistik ihre Aufmerksamkeit vorrangig auf linguistische Phänomene konzentriert, die synchron analysierbar und strukturierbar sind, nämlich medienbezogene (diamesische), kontextbezogene (diaphasische), soziokulturelle (diastratische) oder geografische (diatopische) Variationen, deren deutlichste Erscheinungen anhand von Dialekt, Grammatik oder Vokabular betrachtet werden können (vgl. Coseriu/Geckeler 1981). Jedoch hat die Soziolinguistik auch die diachronen Dimensionen von Sprache umfassend untersucht, indem sie diese Methodik nicht nur auf reale Situationen, sondern auch auf die Sprache in Zeitungen anwendet, wie bspw. Nicholas Brownlees (2011) in *The Language of Periodical News in Seventeenth-Century England*.

Die dritte Frage – »Inwieweit kann eine Synthese der primär textimmanenten und qualitativen Betrachtungsweisen der konventionellen literarischen Forschung mit den textexternen und quantitativen Ansätzen der Verlagsgeschichte erreicht werden?« – scheint sich stärker mit den verschiedenen Methoden von Literaturwissenschaft und Zeitschriftenforschung zu befassen. Erstere beleuchtet thematische und stilistische Eigenarten, während letztere Produktions- und Vertriebsdaten untersucht. Das Verhältnis von qualitativer und quantitativer Analyse kann jedoch auch einen weiteren bedeutenden Unterschied zwischen den beiden Disziplinen beleuchten. So wird die quantitative Analyse in der Linguistik sehr viel häufiger auf den textinternen Co-Text als auf den extralinguistischen Kontext angewendet – dieser steht eher im Fokus ihrer qualitativen Analysen. Bspw. kann die Größe der Leser:innenschaft einer Zeitschrift für die Linguistik von Interesse sein – nicht als Nachweis der ökonomischen Dimension dieser Zeitschrift (Auflage und Vertrieb), sondern weil sie die effektive Nutzung der Sprache innerhalb des Textes selbst bestätigt.

Aber natürlich gibt es viele Ausnahmen. Die kritische Diskursanalyse erfordert eine Mischung aus quantitativer und qualitativer Analyse. In Bezug auf die Leser:innenschaft kann die quantitative Analyse einer Zeitschrift bspw. helfen, die Häufigkeit von Pronomen für die direkte Anrede oder die Verwendung des Imperativs nachzuweisen; eine qualitative Analyse zur Publikumsbeziehung der betreffenden Zeitschrift ließe sich auf diese Weise untermauern (Mansfield 2006: 26). Obgleich es kein Schwerpunkt der Linguistik ist, eine Pressegeschichte zu schreiben, sind Daten, die durch die Anwendung einer Textanalyse-Software identifiziert werden – wie Länge und Anzahl von Artikeln, zeitliche Verteilung, die Anzahl der Beitragenden, Schlüsselwörter und Kollokationen (das gemeinsame Auftreten bestimmter Wörter), grammatische Merkmale und rhetorische Stilmittel – dazu geeignet, Lesegewohnheiten und redaktionelle Ausrichtung zu untersuchen. Nach Popper (1963: 48) werden wir mit Erwartungen geboren. Eine der wichtigsten dieser Erwartungen ist seines Erachtens die des Vorfindens einer Regelmäßigkeit. In der Serialisierung kann diese Erwartung bestätigt, aber auch widerlegt werden, bspw. wenn sich die redaktionelle Ausrichtung einer Zeitschrift verändert.

Die Korpuslinguistik hat in dieser Hinsicht besondere Erfolge hervorgebracht. Das Erstellen von Korpora und die verfügbaren digitalen Techniken zur Identifikation von bestimmten Erscheinungen haben sich fraglos als leistungsfähige Instrumente für die quantitative Untersuchung von Schlagworthäufigkeit oder Diskursmustern in Zeitungs-

artikeln, einzelnen Ausgaben oder ganzen Reihen erwiesen. Als Beispiele seien hier die Vorliebe für das Passiv zum Löschen des (grammatischen) Agens und die Verwendung von Links- oder Rechtsattributen zur Verklausulierung oder Verstärkung von Aussagen (Modalität) genannt, deren Untersuchung eine bestimmte redaktionelle Ausrichtung bei der Abbildung oder Konstruktion sozialer Identitäten aufdecken kann. Die Korpuslinguistik hat auch erfolgreich Anwendung in der Zeitschriftenforschung gefunden, besonders bei der Analyse genderorientierter Wortwahl oder Strukturen. Hatzidaki (2011) hat z.B. mithilfe von quantitativen und qualitativen Analysen gezeigt, dass Zeitschriften Äußerungen enthalten können, in denen sich häufiger Genderstereotype ausdrücken als in anderen Diskursformen. Mit einer ähnlichen Methode haben Zahra Awad, Monika Kirner-Ludwig und Majdi Sawahla (2020: 175-97) Stereotypisierungen und neu entstehende Arten der Darstellung arabischer Frauen in deutschen Tageszeitungen während des arabischen Frühlings aufgezeigt.

Die Korpuslinguistik verwendet auch in der Zeitschriftenforschung computerbasierte Methoden aus den Digital Humanities (siehe Priewe im Band). So argumentieren Latham und Scholes (2006: 517), dass der Aufstieg der Zeitschriftenforschung eine Folge der neuen Möglichkeiten zur Erstellung digitaler Archive mithilfe digitaler Medien sei, die es ermöglichten, solche Studien deutlich breiter anzulegen als zuvor. Ebenso berichten Tom Van Hout und Sarah Van Leuven (2017: 121), dass der computerunterstützte, auf Feldforschung basierende Ansatz zur Untersuchung der Nachrichtenproduktion eine Verbindung zwischen Redaktionsethnografie und angewandter Linguistik schaffe und die Nachrichtenproduktion als Prozess betrachte; es gehe darum, auf welche Weise sich die Nachrichtenproduktion semiotische Modi und institutionelle Praktiken zunutze mache und wie sie sich als Prozess in Zeit und Raum realisiere und entfalte. Als besonders signifikantes Beispiel sei hier auf das Projekt der University of Kent »The Lady's Magazine (1770-1818): Understanding the Emergence of a Genre« (2014-2016)[4] verwiesen, das britische Frauenzeitschriften des 18. Jahrhunderts untersuchte und u.a. mithilfe einer quantitativen Schlüsselwortanalyse lexikalische Muster in den frühen Modemagazinen aufzeigte.

Die computergestützte Analyse digitalisierter Materialien, deren Anwendung in Linguistik und Zeitschriftenforschung weit verbreitet ist, scheint die Kluft zwischen den beiden Disziplinen zu überbrücken. Latham und Scholes (2006: 518) können sich dennoch folgender Frage nicht enthalten: Korpuslinguistik und Diskursanalyse sind hilfreich, um die spezifischen textuellen und paratextuellen Dynamiken der Zeitschrift zu erfassen – doch erlauben sie eine ganzheitliche Betrachtung von Periodika oder bleibt ihr Ansatz eher auf deren einzelne Bestandteile fokussiert? Die immer wieder geäußerte Vorstellung, dass die Linguistik sich im Gegensatz zur Zeitschriftenforschung nur auf einzelne Objekte und Details konzentriert, führt zur vierten Frage: »Wie können typologische und komparative Kategorien konstruiert werden, die die ganze Palette der ästhetischen, materiellen und sozialen Merkmale von Zeitschriften, ihre vielfältigen Erscheinungsweisen (bspw. wöchentlich, monatlich, vierteljährlich) und die Eigenheiten der jeweiligen individuellen historischen und nationalen Kontexte erfassen?« Diese Frage besteht aus zwei Teilen, die im Folgenden einzeln analysiert werden sollen.

4 https://research.kent.ac.uk/the-ladys-magazine/

Zum ersten Teil der Frage lässt sich unstrittig feststellen, dass die Linguistik Spalten, Überschriften, Absatzaufbau, Schriftgröße, -art und -farbe sowie die Text-Bild-Interaktion entweder multimodal oder systemisch-funktional analysiert. Besonders im letzteren Fall werden all diese Elemente im Rahmen des jeweiligen sozialsemiotischen Systems betrachtet (Halliday 2004). Es lässt sich jedoch schwerlich behaupten, dass der linguistische Blick über jeden dieser einzelnen Faktoren hinauszielt, um letztlich die Zeitschrift in ihrer vollen Bandbreite als eigentliches Untersuchungsobjekt zu erfassen. Der Fokus auf Textualität mag in seinen jeweiligen Manifestationen auch im Widerspruch zum Insistieren der Zeitschriftenforschung darauf stehen, dass die Betrachtung vollständiger Ausgaben und mehrjähriger Reihen von Fortsetzungstexten von größerer Bedeutung sei als das Herauspicken einzelner Elemente (siehe Hammill/Hjartarson/McGregor 2016: vi–vii). Matthew Philpotts bemerkt dazu:

> One of the distinctive characteristics of the periodical is the plurality that extends beyond the textual dimension. […] Any adequate conceptualisation of the discursive function of a journal's name, then, depends on a truly holistic approach that explores the interrelationships between the diverse elements that shape that function […]. (Philpotts 2013)

Von diesem Standpunkt aus betrachtet ist der Text-, Bild- und Gestaltungselemente einschließende Code der Komposition nur einer unter vielen Codes in Zeitschriften, wie bspw. zeitlichen, sozialen, materiellen und wirtschaftlichen.

Bezüglich des zweiten Teils der Frage kann angemerkt werden, dass die Linguistik ihren Fokus bei der Betrachtung von historischen und länderspezifischen Kontexten primär auf die semantischen, syntaktischen und pragmatischen Merkmale der jeweiligen Sprache sowie auf diskursive Praktiken oder, im Falle mehrerer Sprachen, auch auf Übersetzungsthemen (siehe Martin im Band) richtet. In *News as Discourse* (1988) verglich Teun van Dijk bspw. noch verschiedene Arten der Nachrichtenberichterstattung in unterschiedlichen Ländern, während neuere Untersuchungen (Machin/Niblock 2010) transnationale Rezeption und globale Muster betonten. Die Zeitschriftenforschung hat sowohl Sprachen als auch Übersetzungen in Zeitschriften untersucht, wenn auch hauptsächlich mit dem Ziel, nationale und politische Themen sowie redaktionelle Ausrichtungen zu beleuchten, etwa in Ländern mit hoher Sprachenvielfalt. Ein kürzlich erschienener, interessanter Beitrag von Merike Ristikivi und Sebastiaan Vandenbogaerde (2020) behandelt bspw. die wichtige Rolle der Sprachen in Belgien und Estland, sowohl in der Gesetzgebung als auch für die Prägung der nationalen Identität. Gleichzeitig betonen sie die Bedeutung von politischen Entscheidungen in Bezug auf die sprachliche Dimension und wie sprachliche Belange von Zeitschriften reflektiert werden. Ristikivi und Vandenbogaerde (213) sehen darin eine Bestätigung der bleibenden engen Verbindung zwischen Zeitschriften, Gesetz und Sprache. Wenn die Zeitschriftensprache aus diachroner Perspektive betrachtet wird, liegt der Fokus daher meist auf historisch-nationalistischen Themen. Geht man von einem synchronen Ansatz aus, verschiebt er sich auf Zeitschrif-

ten als Vehikel der internationalen Verbreitung von Ideen[5], auf die Auflage übersetzter Ausgaben oder auf die Koexistenz verschiedener Sprachen innerhalb derselben Ausgabe unter dem Gesichtspunkt eines kosteneffizienten Vertriebs (Van Remoortel 2019).

Schließlich bleibt noch die fünfte Frage, die der MLA-Kongress aufwarf, und die tatsächlich alle vorhergehenden Fragen noch einmal zusammenfasst: Was genau sagt der Name einer Zeitschrift aus und wie lässt sich das Untersuchungsobjekt konzeptuell eingrenzen? Oder, in bewusster Anlehnung an Foucaults richtungsweisende Betrachtung des Autorbegriffs: Was ist eine Zeitschrift?

Dieser Beitrag hat versucht herauszuarbeiten, welche grundsätzlichen Differenzen, aber auch welche gemeinsamen Interessen in Zeitschriftenforschung und Linguistik bestehen: Wo Erstere sich fragt »Was ist eine Zeitschrift?« (siehe Hammill/Hjartarson/McGregor 2016), hat sich Letztere in den vergangenen fünfzig Jahren vorrangig mit Zeitschriften beschäftigt, um die Frage »Was ist ein Text?« zu beantworten (Halliday/Hasan 1976). Aber auch: Wie realisieren sich politische Tendenzen, deontische Modi und soziale Belange in der Sprache der Fach- und Populärzeitschriften? Wie interagieren Bild und Text in Zeitungen und Zeitschriften (Abrahamson/Prior-Miller 2015; Logaldo 2017)? Was ist die Sprache der Zeitschrift (McLaughlin 2001)? Die Textanalyse hat Kommunikationsstrategien entdeckt, die dazu dienen, die Identität des jeweiligen Lesepublikums mittels Sprache, Grafikdesign, Titelblattgestaltung und Seitenkomposition sowohl anzusprechen als auch zu formen. Zeitschriften haben es der Linguistik ermöglicht, ihr Spektrum und ihren Fokus auf bestimmte Genres, wie etwa Jugend- und Frauenzeitschriften, einzugrenzen. Durch die Kontextualisierung des Sprachgebrauchs boten Zeitschriften ideale Bedingungen für die Untersuchung politischer oder ideologischer Haltungen sowie verschiedener Zielgruppen. Einige Studien stellten z.B. eine Verbindung zwischen der Verwendung von Anglizismen und Jugendzeitschriften her (Frăţilă/Pârlog 2010) oder zeigten, wie lexikalische Entscheidungen mit Bezug auf Gender von den Zeitschriften als strategisches Mittel für die Ansprache oder Generierung ihrer Zielgruppen genutzt werden (Del-Teso-Craviotto 2006). Die Linguistik hat eindeutig ein Bewusstsein für die Spezifität der Zeitschrift als Format entwickelt – Laski (2017) definiert sogar die jeweils spezifische Sprache einer Zeitschrift als *lingo*.

Es lässt sich nicht bestreiten, dass der Ansatz der Zeitschriftenforschung fokussierter und zugleich holistischer ist als der der Linguistik. Dennoch kann die vorrangig auf Bücher bezogene Feststellung von Evanghelia Stead (2017: 11) auch auf das Feld der Zeitschriften übertragen werden. Stead schreibt, dass die Kultur dieser Medien, sobald sie – im wörtlichen und übertragenen Sinne – unter die Lupe genommen und eine ikonografische oder metaphorische Diskursanalyse mit dem kritischen Diskurs kombiniert werde, sich als mehr denn eine bloße Sammlung an Formaten, Techniken, Materialien oder Illustrationsstilen erweise. Dies kann für die Linguistik und die Zeitschriftenforschung gleichermaßen gelten – als methodologische Haltung und ebenso als Warnung vor disziplinärer Fragmentierung.

5 Als aktuelles Beispiel für diese Art von Interesse ist die Konferenz »L'indépendance du mot et l'autonomie de la traduction : décadence, périodique, traduction. Journée d'étude en ligne« der Université de Bourgogne am 2. Oktober 2020 zu nennen.

Literatur

Abrahamson, David/Prior-Miller, Marcia R. (Hg.) (2015): The Routledge Handbook of Magazine Research. The Future of the Magazine Form. London/New York: Routledge.

Allan, Stuart (2010 [1999]): News Culture. Maidenhead: McGraw Hill – Open University Press.

Antelmi, Donella/Logaldo, Mara (2018) : Lo sviluppo della linguistica strutturale nelle riviste britanniche dagli anni '60 agli anni '80. In: Giovannetti, Paolo (Hg.), Periodici del Novecento e del Duemila fra avanguardie e postmoderno. Milano: Mimesis. S. 171-207.

Awad, Zahra/Kirner-Ludwig, Monika/Sawahla, Majdi (2020): Arab Women in Western News Discourse During the Arab Spring. Fading Stereotypes and Emerging Images. In: Garzone, Giuliana/Logaldo, Mara/Santulli, Francesca (Hg.): Investigating Conflict Discourses in the Periodical Press. Bern: Peter Lang. S. 175-197.

Beegan, Gerry (2019): Researching Technologies of Printing and Illustrations. In: Easley, Alexis/King, Andrew/Morton, John (Hg.): Researching the Nineteenth-Century Periodical Press. Case Studies. London/New York: Routledge. S. 115-130.

Bell, Allan/Garrett, Peter (1998): Approaches to Media Discourse. Hoboken: Wiley.

Bhatia, Vijay K./Chiavetta, Eleonora/Sciarrino, Silvana (Hg.) (2015): Variations in Specialized Genres. Standardization and Popularization. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

Bourdieu, Pierre (2005 [1982]): Was heißt sprechen? Zur Ökonomie des sprachlichen Tausches. 2. erw. und überarb. Aufl. Mit einer Einf. Von John B. Thompson. Übers. von Hella Beister. Wien: new academic press.

Brake, Laurel/Jones, Aled/Madden, Lionel (Hg.) (1990): Investigating Victorian Journalism. London: Macmillan.

Brownlees, Nicholas (2011): The Language of Periodical News in Seventeenth-Century England. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

Butler, Penny (1992): The Economist Style Guide. The Essentials of Elegant Writing. Boston: Addison-Wesley Publishing Company.

Calsamiglia, Helena/Van Dijk, Teun A. (2004): Popularization Discourse and Knowledge about the Genome. In: Discourse and Society 15.4 (2004). S. 369-389.

Coseriu, Eugenio/Geckeler, Horst (1981): Trends in Structural Semantics. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

Cotter, Colleen (2010): News Talk. Investigating the Language of Journalism. New York: Cambridge University Press.

Del-Teso-Craviotto, Marisol (2006): Words that Matter. Lexical Choice and Gender Ideologies in Women's Magazines. In: Journal of Pragmatics 38.11 (2006). S. 2003-2021.

Eggins, Suzanne/Iedema, Ruth (1997): Difference without Diversity. Semantic Orientation and Ideology in Competing Women's Magazines. In: Wodak, Ruth (Hg.): Gender and Discourse. London: Sage. S. 165-196.

ESPRit European Society for Periodical Research (2013): Periodical Theory and Methodology; https://www.espr-it.eu/9-resources?start=5 (17.6.2021).

Fairclough, Norman (1989): Language and Power. London/New York: Routledge.

Fairclough, Norman (1995): Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language. London: Pearson Education.
Fairclough, Norman/Wodak, Ruth (1997): Critical Discourse Analysis. In: Van Dijk, Teun A. (Hg.): Discourse as Social Interaction. 2. Ausg. London: Sage. S. 258-284.
Frăţilă, Loredana/Pârlog Hortensia (Hg.) (2010): Language in Use. The Case of Youth Entertainment Magazines. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
Genette, Gérard (1987) : Seuils. Paris : Éditions du Seuil.
Halliday, Michael Alexander Kirkwood (2004): Introduction. How Big is a Language? On the Power of Language. In: Webster, Jonathan (Hg.): The Collected Works of M.A.K. The Language of Science. Band 5. London/New York: Continuum.
Halliday, Michael Alexander Kirkwood/Hasan, Ruqaiya (1976): Cohesion in English. London: Longman.
Hammill, Faye/Hjartarson, Paul/Mcgregor, Hannah (2016): Introduction: Magazines and/as Media. Periodical Studies and the Question of Disciplinarity. In: The Journal of Modern Periodical Studies 6.2 (2016). S. lii–xiii; https://www.jstor.org/stable/10.5325/jmodeperistud.6.2.iii#metadata_info_tab_contents (12.11.20).
Hatzidaki, Ourania (2011): Greek Men's and Women's Magazines as Codes of Gender Conduct. The Appropriation and Hybridisation of Deontic Discourses. In: Majstorović, Danijela/Lassen, Inger (Hg.): Living with Patriarchy. Discursive Constructions of Gendered Subjects across Cultures. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. S. 113-144.
Kress, Gunther/Van Leeuwen, Theo (1996): Reading Images. The Grammar of Visual Design. London/New York: Routledge.
Kress, Gunther/Van Leeuwen, Theo (2001): Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Bloomsbury Academic.
Laski, Melvis (2017): The Language of Journalism. Band 1. Newspaper Culture. London/New York: Routledge.
Latham, Sean/Scholes, Robert (2006): The Rise of Periodical Studies. In: PMLA 121.2 (2006). S. 517-531.
Logaldo, Mara (2017): ›The Last Laugh?‹ A Multimodal Analysis of Captions in Photojournalism. In : Pólemos 11.1 (2017). S. 247-266.
Logaldo, Mara (2020) : Doppiaggio, sottotitoli e altre questioni linguistiche nelle recensioni cinematografiche, dalle riviste del cinema muto a Bianco e nero. In: Chiurato, Andrea (Hg.): Leggere per scegliere. La pratica della recensione nell'editoria moderna e contemporanea. Milano: Mimesis. S. 239-260.
Machin, David/Niblock, Sarah (2010): The New Breed of Business Journalism for Niche Global News. The Case of Bloomberg News. In: Journalism Studies 11.6 (2010). S. 783-798.
Mansfield, Gillian (2006): Changing Channels. Media Languages in (Inter)action. Milano: LED.
Martin, James R./White, Peter Robert Rupert (2005): The Language of Evaluation. Appraisal in English. Basingstoke/New York: Palgrave Macmillan.
Mclaughlin, Linda (2001): The Language of Magazines. London/New York: Routledge.
Metz, Christian (1991 [1968]): Film Language. A Semiotics of the Cinema. Chicago: The University of Chicago Press.

Parker, Stephen/Philpotts, Matthew (2009): Sinn und Form. The Anatomy of a Literary Journal. Berlin: de Gruyter.

Philpotts, Matthew (2013): Defining the Thick Journal. Periodical Codes and Common Habitus. MLA Annual Convention Boston. Special Session 384: What is a Journal? Towards a Theory of Periodical Studies. Boston, MLA Annual Conference. January 4; https://seeeps.princeton.edu/wp-content/uploads/sites/243/2015/03/mla2013_philpotts.pdf. (12.11.2020).

Popper, Karl (1963): Science: Conjectures and Refutations. London: Routledge.

Ristikivi, Merike/Vandenbogaerde, Sebastiaan (2020): Arenas of Linguistic Conflicts. The Legal Periodical Press in Belgium and Estonia. In: Garzone, Giuliana/Logaldo, Mara/Santulli, Francesca. Investigating Conflict Discourses in the Periodical Press. Bern: Peter Lang. S. 199-216.

Siegal, Allan M./Connolly, William G. (1999): The New York Times Manual of Style and Usage. New York: Three Rivers Press.

Stead, Evanghélia (2017): Introduction. In: Stead, Evanghélia (Hg.): Reading Books and Prints as Cultural Objects. Basingstoke: Palgrave. S. 1-30.

Van Dijk, Teun A. (1988): News as Discourse. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Van Hout, Tom/Van Leuven, Sarah (2017): Investigating ›Churnalism‹ in Real-Time News. In: Franklin, Bob/Eldridge, Scott II (Hg.): The Routledge Companion to Digital Journalism Studies. London/New York: Routledge. S. 117-125.

Van Remoortel, Marianne (2019): The Dutch Women's Magazine De Gracieuse (1862-1864) and the Mystery of the Trilingual Fashion Plates. Paper presented at the ESPRit Conference »Periodicals and Visual Culture« (National Library of Greece, Athens, 11-13 September).

Wodak, Ruth/Busch Brigitta (2004): Approaches to Media Texts. In: Downing, John/Mcquail, Denis/Schlesinger, Philip/Wartella Ellen (Hg.): Handbook of Media Studies. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage. 105-123.

Digital Humanities

Transnationale Printkultur des 19. Jahrhunderts im digitalen Raum

Die Untersuchung von Zeitungen als Daten

Marc Priewe

1. Einleitung

Die Periodikaforschung in den Industrieländern ist aktuell in der glücklichen Lage, auf eine stetig wachsende Anzahl digitalisierter Zeitungen und Zeitschriften zugreifen zu können, denn in den letzten dreißig Jahren, und besonders seit der Jahrtausendwende, haben viele Bibliotheken und Archive ihre Bestände digitalisiert. So wurden Hunderte Millionen Seiten durch Massendigitalisierung verfügbar gemacht, und jeden Monat kommen derzeit mehr als eine Million weitere Seiten hinzu. Vor allem Tageszeitungen, aber auch Mainstream Magazine wie die *Vogue* (siehe Paccaud im Band) und *Esquire* erfreuen sich anhaltender institutioneller Aufmerksamkeit, wie die groß angelegten Digitalisierungsbemühungen in den meisten Industrieländern zeigen. Diese digitalisierten Zeugnisse der Vergangenheit sind zu wesentlichen Ressourcen nicht nur für Forschung und Lehre, sondern auch für Politik, Journalismus und die allgemeine Öffentlichkeit geworden. Doch während sich die Verfügbarkeit digitalisierter Printmedien in der jüngsten Vergangenheit stetig ausgeweitet hat, steckt die Entwicklung digitaler Werkzeuge für eine ebenso kontinuierliche Untersuchung dieses reichhaltigen Materials noch in den Kinderschuhen. So unterliegt die Arbeit mit digitalisiertem Printmaterial – insbesondere Periodika, Fachzeitschriften, Magazinen und Zeitungen – noch immer deutlichen Einschränkungen, obgleich sich hier, gerade im Bereich der Geisteswissenschaften, viele neue Möglichkeiten für Forschungsprojekte bieten (siehe Rössler im Band).

Wie umfassend dokumentiert ist, entstanden die modernen Massenmedien, von denen Zeitungen einen signifikanten Teil ausmachten, im Laufe des 19. Jahrhunderts (siehe Cox im Band).[1] Die technischen Innovationen im Bereich der Druckerpressen und der Telegrafie, das anfängliche Fehlen von Urhebungsrechten und das wachsende Interesse

1 Weitere Informationen zum US-amerikanischen Zeitungswesen der 1880er Jahre finden sich bei Douglas (1999: 81-94) und Kaplan (2002: 72-103). Zum internationalen Format und Design von Zeitungen, besonders am Ende des 19. Jahrhunderts siehe Barnhurst/Nerone (2001: 68-108).

der Bevölkerungen an Informationen säkularer, sensationeller und politischer Art führten zum Aufbau eines Netzwerks von Nachrichtenbörsen, das von Beginn an transnational war. Im Gegensatz dazu war die Forschung zu Zeitungen traditionell vorwiegend regional oder bestenfalls landesweit ausgerichtet. Ihr lokaler Charakter manifestierte sich als heuristisches Konzept darin, wie Zeitungen gesammelt, digitalisiert und verfügbar gemacht wurden, und zwingt Forschende bis heute zu zeit- und kostenintensiven Recherchen in Bibliotheken und Archiven vor Ort. Weiterhin war die Durchführung komparativer Forschungsprojekte zum Journalismus in verschiedenen Ländern oft von den Sprachkenntnissen der jeweiligen Forschenden und von ihrer engen Kooperation mit Forschenden in den untersuchten Ländern abhängig. Dennoch hat die Schaffung nationaler, isolierter Sammlungen und Bibliotheken die Tatsache verschleiert, dass transnationale Nachrichtenbörsen grundlegend für die Presse des 19. Jahrhunderts waren. Jane Chapman (2016: 184) fordert daher, dass die Forschung zu Periodika des 19. Jahrhunderts danach streben sollte, ihre Beschränkung durch nationale Grenzen und Einsprachigkeit zu überwinden – und digital verfügbares Material kann dabei helfen, die Forschung zu transnationalen Entwicklungen in der Vergangenheit weiter voranzutreiben (siehe Ernst im Band). Aus einer erweiterten Perspektive unterzieht Lara Putnam (2016: 394) die steigende Abhängigkeit von digitalen Recherchen in der Geschichtswissenschaft einer kritischen Betrachtung. Sie weist darauf hin, dass eine Zunahme an digitalen Primärquellen, bspw. Zeitungen und Magazine, nicht notwendigerweise zu einem umfassenderen Verständnis der Vergangenheit führt. Ihrer Argumentation nach reagieren transnationale Studien zwar auf dringende intellektuelle Belange, verlieren aufgrund der leichten Durchführbarkeit digitaler Recherchen jedoch an Wert und verwandeln die Geschichtswissenschaft damit potenziell in eine Schreibtischdisziplin, was die Gefahr oberflächlicher oder gar dilettantischer Forschung in sich birgt. Putnam zufolge sollte die Forschung deshalb weiterhin auf die Archiv- und Bibliotheksarbeit vor Ort zurückgreifen, wann immer dies möglich ist. Dabei vernachlässigt sie allerdings wichtige ökologische und finanzielle Faktoren und unterschätzt zudem, in welchem Maße digitale Sammlungen die Realisierung transnationaler Forschungsvorhaben ermöglichen, für die digitale Sondierungs-, Analyse- und Interpretationsmethoden keine Gefahr, sondern eine Bereicherung darstellen.

Eine der größten Herausforderungen in der digitalen geisteswissenschaftlichen Forschung der letzten dreißig Jahre war die Entwicklung innovativer computergestützter Modelle, Werkzeuge, Software, Datenspeichersysteme und Infrastrukturen, die eine Überwindung der Grenzen traditioneller ›analoger‹ Archive im Hinblick auf geografische Lage und Zugänglichkeit ermöglichen und der Forschung Unterstützung bei der Untersuchung transnationaler Prozesse der Informationsweitergabe und -rezeption über die Printmedien bieten. Solche Untersuchungsmöglichkeiten sind besonders in jenen akademischen Disziplinen willkommen, die sich mit dem 19. Jahrhundert beschäftigen – einer Zeit, in der die Menschen in Europa, seinen Kolonien und Nordamerika nicht nur Zeugen einer wachsenden Anzahl von Nachrichtenquellen und lokalen Zeitungen, sondern auch von technologischen Innovationen wurden, die der Verbreitung der Zeitung als kultureller, politischer und ökonomischer Institution in westlichen Gesellschaften Vorschub leisteten. Eines der Hauptmerkmale der Zeitung des 19. Jahrhunderts war ihre Verwurzelung im »scissors-and-paste journalism« (Beals 2017: 1): In Zeitungsredak-

tionen war es damals gängige Praxis, die eigenen Seiten mit Nachrichten aus anderen Zeitungen zu füllen. Hieraus folgte eine gewisse Homogenisierung der Informationen, mit denen die Menschen weltweit in Kontakt kamen (siehe Barnhurst/Nerone 2001: 102). Diese frühe Form des Copy-Paste-Journalismus kann heute potenziell mithilfe von neu entwickelten Algorithmen aus den Bereichen der digitalen Geisteswissenschaft und der Informatik nachgewiesen werden. Wie David Smith, Ryan Cordell und Abby Mullen (2015) zeigen, können digitale Technologien und Software zu einem besseren Verständnis der Printkultur des 19. Jahrhunderts innerhalb und außerhalb der Vereinigten Staaten beitragen, die sich im Grunde als Reprint-Kultur bezeichnen lässt: Ein Text – ob Nachricht, Gedicht, Witz oder Werbung – konnte damals sozusagen viral gehen, indem er in vielen Zeitungen fast unverändert abgedruckt wurde. Dank der steigenden Verfügbarkeit digitalisierter Versionen von Printmaterialien kann die Forschung nun besser betrachten, wie die zeitungslesende Bevölkerung die Welt, die Ereignisse, über die berichtet wurde, und zugleich auch Leser:innen in anderen Erdteilen wahrnahm. Zudem haben sich die elektronischen Übersetzungstools deutlich verbessert, sodass Forschende nun Textmaterialien aus verschiedenen Sprachräumen (siehe Martin im Band) untersuchen können. Auf diese Weise lassen sich neue Einblicke in Prozesse der Verbreitung und des Austauschs von Informationen, Nachrichten und Kultur innerhalb einzelner Länder sowie zwischen verschiedenen nationalen Gemeinschaften gewinnen.

Um die Anwendungsmöglichkeiten von Textauswertungs- und Data-Mining-Techniken für die Arbeit mit digitalisierten Printmaterialien an einem Beispiel aufzuzeigen, untersucht dieser Beitrag die Berichterstattung zum Ausbruch des Krakatau im Jahr 1883, der oft als erstes globales Medienereignis angesehen wird, aus transnationaler Perspektive. Die Basis hierfür bildet eine vergleichende Analyse der innerhalb der ersten zwei Wochen nach dem Ereignis in Österreich, Mexiko, Deutschland, den Niederlanden, Finnland, Australien, Großbritannien und den Vereinigten Staaten veröffentlichten Zeitungsartikel. Die verschiedenen Archive weisen von der Auswahl der gescannten Zeitungen bis hin zu Unterschieden in der Konvertierung, Aufbewahrung und Präsentation der Zeitungsdaten einige signifikante blinde Flecken auf; dennoch soll hier gezeigt werden, wie sich bestimmte bereits veröffentlichte Annahmen und Ergebnisse, die auf eher traditionellen Untersuchungsmethoden basieren, mithilfe digitaler Werkzeuge und Methoden der Geisteswissenschaften validieren, korrigieren und erweitern lassen. Bevor jedoch anhand der gesammelten Daten herausgearbeitet wird, wie sich die Nachricht über eine Naturkatastrophe weltweit verbreitete, soll es im Folgenden zunächst um einige grundlegende Herausforderungen gehen, die sich bei der Arbeit mit historischen Datensammlungen – und insbesondere mit Tageszeitungen – ergeben.

2. Von analog zu digital: Chancen und Herausforderungen elektronischer Zeitungsarchive

Im Allgemeinen war die Zeitung des 19. Jahrhunderts ein vergleichsweise chaotischer und sich ständig verändernder Mix, der von Fakten bis Fiktionen reichte, die in einer unendlichen Zahl amorpher Arrangements präsentiert wurden. Digitalisierte Zeitungen spiegeln dieses Chaos wider und ergänzen es um bestimmte Eigenheiten, die den heu-

tigen Untersuchungsprozess beeinflussen. Jede Datenbank enthält Bestände an Daten, Metadaten und Bildern, doch die exakte Beschaffenheit und Nuancierung dieser Daten wird häufig durch die automatischen Prozesse verdeckt, mittels derer sie kodiert und erstellt wurden. Da es noch keine universellen Standards für die datenbankübergreifende Analyse gibt, bleibt die digitale Recherche oft auf vorhandene institutionelle oder kommerzielle Bestände beschränkt, statt transnationale Untersuchungen anzuregen. Diese und andere Unregelmäßigkeiten machen die Daten anfällig für Fehlinterpretationen, sowohl in der Rezeption als auch bei der Aktualisierung der Bestände für zukünftige Forschungsprojekte.

Daher drängt James Mussell (2012: 192-202) in seinem Buch *The Nineteenth-Century Press in the Digital Age* darauf, dass Forschende bei der Arbeit mit digitalen Archivmaterialien aus dem 19. Jahrhundert die Transformation einer analogen Quelle – in diesem Fall einer Zeitung – in auf einem Computerbildschirm darstellbare und für die elektronische Weiterverarbeitung geeignete Daten nachvollziehen und kontextualisieren können sollten. Anfänglich entschieden Archive, Bibliotheken und andere Institutionen, ihre Bestände zum Zweck der Konservierung zu digitalisieren, doch meistens sind die Faktoren, die die Digitalisierung beeinflussen – bspw. Entscheidungen im Hinblick auf das Scannen, die Verarbeitung und die Präsentation der digitalen Objekte – den Nutzer:innen einer digitalen Quelle nicht bekannt. Oftmals haben diese Nutzer:innen zudem wenig oder gar keine Informationen darüber, wie groß der digitalisierte Anteil der insgesamt vorhandenen Printmaterialien wirklich ist, geschweige denn, welche Entscheidungen zur Auswahl der zu scannenden Originale geführt haben. Bspw. befinden sich nicht alle Originalzeitungen in Archiven – dies betrifft insbesondere Zeitungen mit mehr als einer Auflage pro Tag –, sodass sie auch nicht in digitalen Sammlungen erscheinen. Weiterhin werden Entscheidungen darüber, welcher Teil der Bestände digitalisiert werden soll, stark von wirtschaftlichen, rechtlichen, regionsspezifischen und praktischen Überlegungen geprägt. Da es nur wenige internationale Standards für den eigentlichen Digitalisierungsprozess gibt, können sich die Ergebnisse unterscheiden, je nachdem, wann, wo und durch wen das analoge Material in den digitalen Raum überführt wurde.[2] Mussell (2016: 24) liefert ein bemerkenswertes Beispiel: Was Nutzer:innen beim Lesen einer digitalen Quelle vor sich sehen, so schreibt er, sei keine Zeitung aus dem 19. Jahrhundert. Stattdessen handele es sich um eine Abbildung, die in vielen Fällen das gedruckte Medium durch ihre Präsentation und ihre spezifischen Nutzungsmöglichkeiten *simulieren* solle. Unerfahrene halten die digitale Simulation, die sie auf dem Computerbildschirm sehen, jedoch häufig für eine Eins-zu-eins-Abbildung des Originals und begreifen nicht, wie die Umwandlung von Zeitungen und Periodika in elektronische Daten die Art und den Inhalt der durch das Quelldokument vermittelten Informationen verändert.

Eines der größten Hindernisse bei der Arbeit im Kontext der digitalen Geisteswissenschaften, und ganz besonders im Zusammenhang mit älteren Printmaterialien wie Zeitungen und Zeitschriften des 19. Jahrhunderts, liegt in der Software: Die Qualität der optischen Zeichenerkennung (›optical character recognition‹, OCR), mit der aus dem

2 Zur Konservierung von Zeitungen siehe Bourke (1990); Silverman (2005); Walravens (2006); zur Digitalisierung von Zeitungen siehe King (2005) und zu Metadatenstandards in der Forschung zu digitalisierten Zeitungen Wilkinson (2016).

Originaldokument ein digitales Surrogat erzeugt wird und die eine exakte Umwandlung des gedruckten Zeichens in ein maschinenlesbares Objekt gewährleisten soll, ist häufig unzureichend. Damit der Text einer gedruckten Quelle digital gelesen, durchsucht und bearbeitet werden kann, muss das Bild des gescannten Dokuments in ein Textformat umgewandelt werden. Dieser automatisierte Prozess führt bei den Daten häufig zu Verrauschungen, die wiederum ins Gewicht fallen können, wenn digitalisierte Dokumente weiterverarbeitet und analysiert werden sollen. Die automatische Texterkennung in Dokumentenscans ist wegen des komplexen Spaltenlayouts der Zeitungen und aufgrund von typografischen Elementen, bspw. ungewöhnlichen Schriftarten oder Tintenflecken, oft nur teilweise erfolgreich (siehe Podewski im Band). Somit führen Fehler aus dem Scanprozess durch eine fehlerhafte OCR-Auslesung des Originals manchmal zu signifikanten Unterschieden zwischen analogem Original und digitaler Kopie und behindern die Maschinenlesbarkeit von Objekten im digitalen Archiv. Johan Jarlbrink und Pelle Snickars (2017: 1231) wiesen im Rahmen einer Qualitätsprüfung schwedischer digitalisierter Zeitungsbestände durch OCR produzierte Fehler nach. Es wurde eine Genauigkeit von 50 bis 70 Prozent auf Wortebene und von 71 bis 98 Prozent auf Zeichenebene festgestellt. Für die geisteswissenschaftliche Forschung ist ein Verständnis dieser und anderer technischer Prozesse wichtig, da diese an sich oft schon eine Interpretationsinstanz darstellen: Sie beeinflussen die angezeigten Ergebnisse, wenn ein Wort oder eine Reihe von Wörtern in die Suchmaske eines Archivs eingegeben wird, das möglicherweise Millionen fehlerhaft gescannter und konvertierter Objekte enthält.

Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, bei der Entwicklung spezifischer methodischer Prozesse für die Analyse der transnationalen Informationsflüsse im 19. Jahrhundert über Staatsgrenzen hinweg die Tatsache zu berücksichtigen, dass Zeitungsarchive früher von lokalen Bibliotheken oder bestenfalls von Nationalbibliotheken digitalisiert wurden. Des Weiteren ist es für die Arbeit mit digitalen Archiven nahezu unerlässlich, dass Forschende sich entweder entsprechendes Computerwissen aneignen oder mit Informatiker:innen zusammenarbeiten, damit computergestützte Prozesse zur Optimierung verschiedener Schritte in der Verarbeitung historischer Zeitungsdaten entwickelt werden können. Dabei kann es um eine sichere Erkennung von Eigennamen, die Artikel-Segmentierung der Zeitungsseiten, die Trennung von Text und Bild, die Ordnungskriterien für Kategorien (bspw. Nachrichten, Werbung, Fortsetzungsromane), die Darstellung und Vervollständigung der Artikelmetadaten, die Modellierung von Daten für bestimmte Zeitspannen oder um die Unterstützung von manuellen Suchen nach relevanten Artikeln in großen digitalen Archiven bzw. sogar archivübergreifenden Suchen gehen.

3. Recherchen und Data-Mining in digitalisierten Tageszeitungen des 19. Jahrhunderts: Der Ausbruch des Krakatau (1883) in der internationalen Presse

Um zu illustrieren, wie diese neuen Möglichkeiten und Herausforderungen die Forschung zum transnationalen Austausch von Informationen durch das Medium Zeitung beeinflussen, soll im Folgenden die Berichterstattung zum Ausbruch der indonesischen

Vulkaninsel Krakatau am 27. August 1883 näher betrachtet werden. Hierzu wird eine vergleichende Analyse von Nachrichtenzyklen aus mehreren Ländern zu dem Vulkanausbruch und seinen Folgen in sieben digitalisierten Zeitungsarchiven vorgenommen. Auf diese Weise lässt sich besser verstehen, wie Menschen in verschiedenen Ländern Nachrichten über ein Ereignis erhielten, das für viele von ihnen Tausende Kilometer entfernt stattfand.[3] Zur Untersuchung der geotemporalen Nachrichtenverbreitung und zum Vergleich bestimmter Elemente der Berichterstattung wurden automatische Reprint-Erkennungsalgorithmen und maßgeschneiderte Visualisierungssoftware verwendet. Die Einbeziehung solcher computergestützter Untersuchungsmethoden kann, wie in diesem Beitrag gezeigt werden soll, zu einem genaueren Verständnis für verschiedene politische, kulturelle, ideologische und ökonomische Hintergründe der Nachrichtenberichterstattung im späten 19. Jahrhundert beitragen.

Die ersten Anzeichen für einen bevorstehenden großen Ausbruch des Krakatau gab es – auch wenn sie nicht als solche erkannt wurden – am 10. Mai 1883, als eine vergleichsweise geringe vulkanische Aktivität festgestellt wurde. Da der Vulkan Teil der niederländischen Kolonie Java war, berichteten niederländische Zeitungen über diese ersten Eruptionen, während sich in den digitalen Zeitungsarchiven anderer Länder nichts darüber findet. Der Hauptausbruch begann am 26. August 1883 um 13:06 Uhr Ortszeit. Er dauerte mehrere Stunden an und begann mit einer Serie verheerender Explosionen, die Aschewolken erzeugten. Nach 20:00 Uhr Ortszeit erreichten Tsunamiwellen Höhen von 15 bis 40 Metern und vernichteten zahlreiche Küstendörfer im Westen Indonesiens. Die Explosionen waren an Orten in bis zu 3.000 Kilometern Entfernung zu hören und damit die lautesten jemals gemessenen Geräusche (siehe Winchester 2003: 235, 262). In den Morgenstunden des 27. August führten drei finale Explosionen, größer und lauter als die vorherigen, zum partiellen Einsturz des Krakatau und verursachten weitere zerstörerische Tsunamis. Seinen Höhepunkt erreichte der Ausbruch um 10:02 Uhr. Um diese Zeit hatte die Wolke aus Asche, Feuer und Bimsstein eine Höhe von etwa 40 km erreicht, und die ganze Region war für mehrere Stunden in Dunkelheit getaucht. Dem finalen Ausbruch am Montag, dem 27. August, folgten noch kleinere Explosionen, bis der Krakatau schließlich wieder schwieg und das Tageslicht in den Morgenstunden des 28. August zurückkehrte. Nach offiziellen Angaben kamen 36.417 Menschen ums Leben.[4]

Betrachtet man lediglich die Anzahl der Todesopfer, war der Ausbruch von Krakatau sicher nicht die verheerendste Katastrophe dieser Zeit. Doch im Gegensatz zu allen anderen bis dahin aufgezeichneten Vulkanausbrüchen wurden die Auswirkungen in nahezu allen Erdregionen gespürt, gesehen oder gehört – sowohl unmittelbar als auch noch Monate später. Mit kurz zuvor entwickelten wissenschaftlichen Geräten konnte man damals Druckwellen messen, die mehrfach um die Erde gegangen waren; Auswirkungen

3 Aufgrund verschiedener rechtlicher, eigentumsrechtlicher und praktischer Restriktionen ist eine Untersuchung aller digitalisierten Zeitungen noch nicht möglich. Das hier vorgestellte Forschungsprojekt nutzte vorrangig Daten aus den folgenden Quellen: Australiens Trove, Zeitungsarchiv der British Library, Chronicling America, Europeana, Hemeroteca Nacional Digital de México, finnische Nationalbibliothek, niederländische Nationalbibliothek.

4 Für weitere Berichte über das Wie und Warum des Krakatau-Ausbruchs vgl. Simkin/Fiske (1983); Thornton (1996).

der Tsunamis, die auf den Ausbruch um 10:02 Uhr folgten, wurden im britischen Ärmelkanal festgestellt, und in den folgenden Monaten wurden durch die Ausbreitung vulkanischer Partikel in der Atmosphäre überall auf der Welt ungewöhnliche Wetterphänomene und zahlreiche optische Effekte bemerkt, die Forschung, Literatur und Malerei inspirierten.[5] Der globale Informationsfluss über den Vulkanausbruch ermöglichte dem Zeitungspublikum zu erkennen, dass lokale Ereignisse tatsächlich Auswirkungen auf der ganzen Welt haben können. Bspw. wurden vielen Menschen globale Verbindungen bewusst, als sie darüber lasen, wie die Wissenschaft Zusammenhänge zwischen den ungewöhnlichen Wetterphänomenen zu erkennen begann. Des Weiteren lernte die Leser:innenschaft nicht nur neue und ›exotische‹ Namen wie ›Sumatra‹, ›Java‹ oder ›Krakatau‹ kennen und erfuhr, welche Orte sich dahinter verbargen, sondern erlebte auch aus erster Hand, dass Ereignisse ›dort drüben‹ beeinflussen können, was ›hier bei uns‹ geschieht.

Bei der Untersuchung der transnationalen Nachrichtenströme zum Ausbruch des Krakatau hat es sich als hilfreich herausgestellt, Bob Nicholsons (2012: 243-245) drei Schritten für die quantitative Forschung mithilfe digitalisierter Printarchive zu folgen: (i) passende Zeitungen herausgreifen, (ii) Schlüsselwörter für die Suche auswählen und verfeinern und (iii) Daten sammeln, analysieren und darstellen, um die Interpretation weiter voranzubringen. Unser Untersuchungsmaterial waren digitalisierte Zeitungsseiten aus sieben verschiedenen Nationalbibliotheken, die erst kürzlich ihre ›echten‹ Zeitungen in (mehr oder weniger) maschinenlesbare Formate konvertiert hatten.[6] Das

5 Im Jahr 2007 veröffentlichte eine Gruppe von Astronom:innen einen Artikel mit interessanten Implikationen für die Kunstgeschichte: Ihre Forschungsergebnisse ließen darauf schließen, dass der ikonische Sonnenuntergang in Edvard Munchs berühmtem Gemälde *Der Schrei* mit seinen intensiven Farben weniger ein frühes Werk des Expressionismus war als vielmehr eine realistische Wiedergabe des Dämmerlichts nach der Eruption des Krakatau. Bei dem Ausbruch wurden u.a. gewaltige Mengen an Partikeln und Gasen in die Atmosphäre geschleudert, was zu ungewöhnlich farbigen und intensiven Dämmerlichtsituationen, grünen und blauen Sonnen- und Mondeffekten, Koronen, Wolkenschleiern und Bishopschen Ringen führte. Diese Phänomene ließen sich nach dem Ausbruch 1883 bis in die ersten Monate des Jahres 1884 hinein beobachten: Von der südlichen Halbkugel wurden die Vulkanemissionen in die nördlichen Breitengrade transportiert und lösten atmosphärische Anomalien in verschiedenen Erdregionen aus, auch in Norwegen, wo der berühmte Maler damals lebte (Olson/Olson/Doescher 2007). Für weitere Studien zu dem Ausbruch und seinen Folgen in Kunst und Literatur vgl. Altick (1960); Daly (2011); Dobosiewicz (2020).

6 Im Folgenden beziehen sich ›wir‹ und ›unser‹ auf eine Gruppe von Forscher:innen, die an einem transnationalen Data-Mining-Projekt zu Zeitungen teilnahmen, insbesondere Max Franke, Jana Keck, Moritz Knabben, Steffen Koch, Ryan Muller, Mila Oiva, Sebastian Padó, James Parker, Ernesto Priani, Martin Riedl, Hannu Salmi, Melissa Terras und Jaap Verheul. Das internationale Forschungsprojekt *Oceanic Exchanges: Tracing Global Information Networks in Historic Newspaper Repositories, 1840-1914* sammelte mehr als 100 Millionen digitalisierte Zeitungsseiten aus sieben Ländern. Wissenschaftler:innen und Forscher:innen aus jedem der untersuchten Länder mit Erfahrungen in computergestützter Zeitungsforschung arbeiteten disziplinübergreifend zusammen, um Muster im Informationsfluss über Landes- und Sprachgrenzen hinweg zu untersuchen. Um den transnationalen Charakter der Presse des 19. Jahrhunderts weiter zu untersuchen, entwickelte die Projektgruppe digitale Fallstudien, die Einblick in die erste Phase der Globalisierung von Informationen geben und die Entwicklung einer modularen und erweiterungsfähigen Ontologie für die

hieraus erstellte Arbeitskorpus umfasste 350 Artikel über den Vulkanusbruch, die zwischen dem 27. August, dem Tag der finalen kataklysmischen Eruption der Vulkaninsel, und dem 7. September 1883 veröffentlicht wurden. Wir wählten einen Zeitraum von zwei Wochen, um die Anzahl der Artikel überschaubar zu halten und gleichzeitig die Möglichkeit zu haben, Trends und Muster aus dem anfänglichen Nachrichtenzyklus ableiten zu können. Anschließend kam eine Kombination aus Close Reading und Distant Reading zum Einsatz: Wir lasen zunächst alle Artikel sorgfältig und nutzten dann quantitative Text- und Data-Mining-Techniken aus der Computerlinguistik sowie Datenvisualisierungen, um nach linguistischen, stilistischen und geografischen Mustern zu suchen, die bei einem einfachen Close Reading möglicherweise übersehen worden wären. Daraufhin wurden bestehende Algorithmen zur Reprint-Erkennung so weiterentwickelt, dass sich mit ihrer Hilfe die Wiederverwendung des ersten Telegramms, das das Ausmaß der Explosion zusammenfasste, innerhalb unseres Korpus nachvollziehen ließ.

Unser Forschungsteam unternahm verschiedene Schritte, um die Analyse der ausgewählten internationalen Zeitungsarchive praktikabler und produktiver zu gestalten und damit Lösungen für einige der typischen Schwierigkeiten bei der Arbeit mit digitalen Archiven zu schaffen. So waren etwa bei der Digitalisierung entstandene Verrauschungen vorrangig auf Artikelsegmentierung und Zeichenerkennung zurückzuführen. Durch Segmentierung und Clustering der historischen Zeitungsdaten sowie die Einführung und Verbesserung von Nomenerkennungsmethoden (›named-entity recognition‹, NER) konnten in diesen beiden Problembereichen Verbesserungen erzielt werden. Aufgrund ihres komplexen Textsatzes sind historische Zeitungsarchive oft nicht nach Artikeln, sondern nach Seiten sortiert. Dabei befinden sich lange Artikel nicht immer auf einer Seite, sondern werden über mehrere Seiten, manchmal sogar über mehrere Ausgaben hinweg fortgesetzt. Zur Reduzierung der Verrauschungen bei den verfügbaren Zeitungsdaten wurden manuelle Annotationen vorgenommen und im Anschluss Textsegmentierungsmethoden zur Identifizierung der Segmente getestet. Anschließend nutzten wir computergestütztes Clustering, um fortgesetzte Artikel zusammenzuführen und praktikablere Segmentierungen und Trennungen der digitalisierten Zeitungsartikel zu erreichen (vgl. Riedl/Betz/Padó 2019; Riedl/Padó 2018).

Als nächstes entwickelten wir interaktive Visualisierungstools, mit denen wir den einzelnen Zeitungsartikeln geografische Koordinaten zuwiesen. Weil die Koordinaten nicht Bestandteil der zugrundeliegenden Datensätze waren, wurden sie für alle Zeitungen mithilfe von automatischen und manuellen Methoden festgesetzt. Hierfür wurden vorhandene Metadaten verwendet, die meistens von den Bibliotheken oder Archiven bereitgestellt wurden, die den Originalbestand, d.h. das archivierte Material der jeweiligen Zeitung, digitalisiert oder kuratiert hatten. Insbesondere die Titel von Zeitungen lassen häufig auf den Ort ihrer Herausgabe schließen, doch für die geografische Zuordnung ist im Allgemeinen eine Disambiguierung erforderlich (*Berliner Morgenpost* wird bspw. zu ›Berlin, Deutschland‹ und mit den entsprechenden Geokoordinaten verknüpft). Eine eindeutige Verortung war allerdings nicht in allen Fällen möglich, und oftmals traten

Forschung in verschiedenen geisteswissenschaftlichen Disziplinen und der Informatik ermöglichten; für weitere Informationen siehe https://oceanicexchanges.org.

Mehrdeutigkeiten oder Widersprüche hervor, die manuell aufgelöst werden mussten. Außerdem wurde die Sprache der Zeitungsartikel mithilfe eines Tools zur Sprachbestimmung ermittelt und falsche Zuordnungen wurden korrigiert. Da zuverlässige Sprachinformationen die Basis für komparative Analysen und dementsprechend auch für die Implementierung verschiedener Visualisierungstools und -prototypen bilden, erwies es sich als hilfreich, die im digitalen Korpus zusammengestellten Artikel mithilfe von Google Translate ins Englische zu übersetzen (vgl. Franke et al. 2020; siehe Abb. 1).

Abbildung 1: Nachrichtenberichterstattung zu Krakatau vom 27.08.1883 bis zum 07.09.1883.

Visualisierung von Max Franke.

Bezüglich der internationalen Berichterstattung zum Ausbruch des Krakatau im Jahr 1883 argumentiert Simon Winchester (2003: 185, 198), dass diese Naturkatastrophe den Beginn des von Marshall McLuhan begrifflich eingeführten ›Global Village‹ verkörpere: Es sei das erste Medienereignis gewesen, an dem Menschen in aller Welt teilhatten und habe zu einem noch nie dagewesenen Gefühl von globaler Verbundenheit und einem neuen Bewusstsein für den Planeten geführt. Dennoch sollte der Beginn des Global Village von McLuhan nicht ausschließlich an diesem Ereignis festgemacht werden, denn die anfänglichen Nachrichten von dieser Katastrophe und ihren Auswirkungen erreichten nicht alle Menschen auf der Welt gleichermaßen. Bei Betrachtung der Nachrichtenflüsse am Ende des 19. Jahrhunderts lassen sich sogar deutliche Asymmetrien feststellen. Einige Zeitungen, und somit auch ihr jeweiliges Publikum, befanden sich 1883 näher an den Nachrichtenkanälen als andere. Dies lässt sich bspw. anhand einiger US-amerikanischen Kleinstädte zeigen, deren Zeitungen beeindruckend schnell und genau über die Ereignisse in Indonesien berichteten. Andere Lesergruppen, bspw. in Mexico-Stadt, wurden

dagegen erst knapp eine Woche nach dem Ausbruch von den Meldungen erreicht. Daher waren der Ausbruch und der teilweise Einsturz des Krakatau kein globales Ereignis nach den Maßstäben des 21. Jahrhunderts – einer Ära, in der die Menschen weltweit quasi zeitgleich Zugang zu neuen Informationen erhalten. Durch Textauswertungsmethoden, Visualisierungssoftware und die wachsenden Datenbestände der digitalen Zeitungsarchive lässt sich heute detaillierter nachvollziehen, wie die Nachrichten über diese Katastrophe in verschiedene Länder auf der ganzen Welt getragen wurden und sich dort verbreiteten.

Um die Frage nach der globalen Nachrichtenverfügbarkeit und damit auch die angenommene Entstehung eines Bewusstseins für globale Zusammenhänge durch die Nachrichtenmedien des 19. Jahrhunderts genauer zu betrachten, sollen im Folgenden einige Beobachtungen aus der komparativen Untersuchung der derzeit verfügbaren Berichterstattung zum Ausbruch des Krakatau in den oben genannten digitalen Archiven vorgestellt werden. Der Nachrichtenfluss zu der Naturkatastrophe in Niederländisch-Ostindien begann mit einem Telegramm, das am 27. August 1883 aus Batavia an die Nachrichtenagentur Reuters in London geschickt wurde[7]:

> Terrific detonations from the volcanic island Krakatoa were heard last night, and were audible as far as Soerakarta, showers of ashes falling as far as Cheribon. The flashes from the volcano are plainly visible from here. Serang is now in total darkness. Stones have fallen at that place. Batavia is also nearly in darkness. All the gaslights were extinguished during the night. It is impossible to communicate with Anjer, and it is feared that some calamity has happened there. Several bridges between Anjer and Serang have been destroyed and a village near the former place has been washed away, the rivers having overflowed through the rush of the sea inland. (Reuters zit.n. Eliot 2006: 167)

1883 gab es zwei Möglichkeiten, ein Telegramm von Jakarta (Batavia) nach London zu senden: entweder auf dem Landweg – diese Verbindung war langsamer und weniger sicher, aber vergleichsweise kostengünstig – oder über die neuen Unterseeleitungen, was schneller, aber auch teurer war. Im Durchschnitt benötigte die Übertragung von Nachrichten oder anderen Informationen von Indonesien nach England über Land etwa eine Woche. Nach der Fertigstellung der Unterwasserverbindung Mitte der 1870er Jahre benötigten die Nachrichten aus den Überseegebieten des britischen Empires bis in sein Zentrum nur noch drei Stunden (siehe Winchester 2003: 193). Berücksichtigt man die Zeitdifferenz von sieben Stunden zwischen Batavia/Jakarta und London, dann haben einige der Morgenzeitungen mit guter Verbindung an Reuters es geschafft, die Nachricht von der Naturkatastrophe am anderen Ende der Welt beinahe in Echtzeit an ihr Publikum weiterzugeben. Nach unseren Daten brachten zwei Zeitungen in Großbritannien die Meldung noch am selben Tag, also am 27. August, wogegen die meisten Zeitungen in den großen Städten Europas, Nordamerikas und Australiens erst am nächsten Tag, dem 28. August, über den Ausbruch berichteten. Generelle Aussagen über die Darstellung der Krakatau-Meldungen in den für die vorliegende Studie ausgewählten Zeitungen

7 Für weitere Informationen zur Rolle der Nachrichtenagenturen bei der internationalen Verbreitung von Nachrichten siehe Silberstein-Loeb (2014: 163-225).

aus verschiedenen Ländern lassen sich schwer treffen, weil sie sich in Form und Layout stark unterschieden. In den meisten Zeitungen erschienen die ersten Berichte über den Vulkanausbruch unter den Auslandsnachrichten oder in der Telegrafenkolumne, meist auf den Innenseiten (Seiten 2-3 in vierseitigen Ausgaben; Seiten 4-5 in Ausgaben mit acht Seiten), und nicht, wie man es heute erwarten würde, fettgedruckt auf der Titelseite (siehe Barnhurst/Nerone 2001: 99-105).

Mithilfe der Reprint-Erkennungsalgorithmen konnten wir in Bezug auf alle sieben staatlichen Zeitungsarchive herausarbeiten, dass das oben zitierte Reuters-Telegramm aus Jakarta vom 27. August in der ersten Woche nach der finalen Explosion häufig wiederverwendet wurde. Einige Zeitungen gaben das Telegramm leicht gekürzt wieder, andere fügten zusätzliche Informationen über ›Java‹ hinzu (ein Begriff, der im Westen damals nur wenigen bekannt war), meist wurde der Text jedoch wortgetreu abgedruckt. In den ersten zwei Wochen nach dem Ausbruch ähnelte sich der Nachrichtenzyklus in den Metropolen: Die meisten Zeitungen in London, Berlin, Helsinki, New York und vielen anderen Großstädten der westlichen Welt druckten in den ersten Tagen die Telegramme aus der Krisenregion ab. Erst ab der zweiten Woche finden sich stärker ausgearbeitete Berichte und Leitartikel über die Auswirkungen des Vulkanausbruchs.

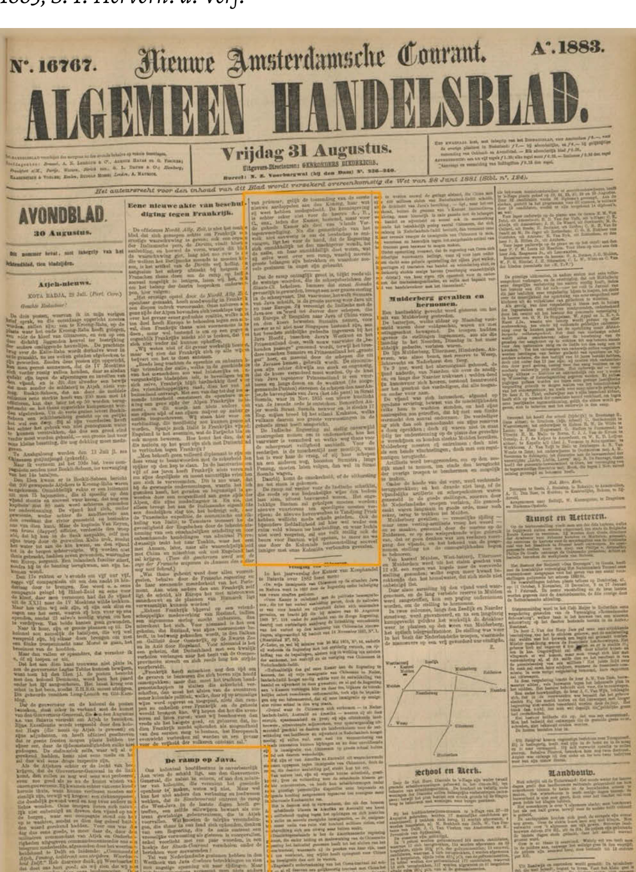
Im Folgenden soll der Fokus weniger auf die Details der Berichterstattung, sondern vielmehr auf einige thematische und stilistische Muster gelenkt werden, die sich aus den Daten ergeben. Erstens sind bei der Berichterstattung über Krakatau Zeichen einer Bloch'schen ›Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen‹ festzustellen: Es gab eine unmittelbare und umfangreiche Berichterstattung über Detonationen und Zerstörungen in der lokalen indonesischen Presse – diese Informationen wurden jedoch nicht in den Zeitungen anderer Metropolen abgedruckt. Deren Nachrichtenzyklus zum Ausbruch des Krakatau begann mit dem Reuters-Telegramm, das die anfängliche Berichterstattung in weiten Teilen Europas und den Vereinigten Staaten dominierte, jedoch nicht von den in Java herausgegebenen Zeitungen der niederländischen Kolonien abgedruckt wurde. Zweitens gab es signifikante stilistische und thematische Unterschiede bei der Berichterstattung außerhalb Indonesiens – bspw. fokussierte sich die australische Presse hauptsächlich auf die Einschränkungen in der Schifffahrt und auf den Handelsrouten in der Region; die mexikanische Presse befasste sich weitgehend mit den menschlichen Tragödien in Java – der Name des Vulkans wurde in den ersten 10 Tagen nach der Eruption nicht erwähnt; das Korpus der Vereinigten Staaten zeigt eine größere Anzahl von eigenen, eher sensationslüsternen Berichten als alle anderen untersuchten Datenkorpora; das finnische Archiv illustriert, wie gut die Leserschaft aus den Randregionen Europas über Menschen und Ereignisse in Tausenden Kilometern Entfernung informiert war; deutsche Zeitungen verwendeten im Vergleich zu den Zeitungen anderer Länder eine bildhaftere Sprache, um das tragische Ausmaß des Ereignisses zu unterstreichen. Drittens wurde die Berichterstattung über die Katastrophe Bestandteil der kolonialen Rivalitäten zwischen Großbritannien und den Niederlanden, wobei es hauptsächlich um die Frage ging, wer die Berichterstattung und Informationsflüsse kontrollierte.

Es wäre zu erwarten gewesen, dass das niederländische Zeitungspublikum am besten über die Vorgänge in der Kolonie Java unterrichtet war. Aufmerksam Lesende hätten die ersten Berichte im Mai 1883 zum ersten Ausbruch des Vulkans nicht übersehen,

der nur wenige Tage anhielt und kaum Schäden verursachte. In dem von uns untersuchten digitalisierten Zeitungskorpus berichtete einzig die niederländische Presse durchgehend seit dem ersten Ausbruch im Mai über Krakatau, was verständlich ist, wenn man berücksichtigt, dass die Niederlande ein ureigenes Interesse am Erhalt der Schifffahrtsverbindung in ihre Überseekolonie und an der Kontrolle über deren Regierungsapparat hatten. Angesichts der zahlreichen Kommunikationskanäle zwischen dem Zentrum des niederländischen Kolonialreichs und seiner Peripherie überrascht es, dass der erste Bericht in der niederländischen Presse nach der finalen Eruption im August 1883 eine Übersetzung des Reuters-Telegramms von Jakarta nach London war, auf das sich auch die meisten anderen großen Zeitungen verließen. Nachdem die niederländischen Zeitungen sich in den ersten Tagen des Nachrichtenzyklus auf die Auswirkungen des Vulkanausbruchs konzentriert hatten, wies am 31. August das *Algemeen Handelsblad* in Amsterdam darauf hin, dass die Niederlande unter einem Informationsnachteil litten und klagte damit indirekt die Regierung an, dass sie im imperialen Streit um die Informationskontrolle und damit auch im Wettbewerb mit Großbritannien unterläge. Unter dem Titel »De ramp op Java« (»Die Katastrophe in Java«) auf der Titelseite der Abendausgabe kritisierte der Artikel die Regierung als unfähig, angemessene Informationen über den Verbleib niederländischer Familien in Indonesien zu liefern, weil sie auf den Nachrichtenfluss über London angewiesen sei (siehe Abb. 2).

Dass die Nachrichten aus Niederländisch-Ostindien zuerst in London statt in Amsterdam eingingen, lag hauptsächlich in der Tatsache begründet, dass Großbritannien zu dieser Zeit führend in der Produktion und Verlegung von Land- und Unterseekabeln für die Telegrafie war. Im Wettstreit um die Vorherrschaft zwischen den Niederlanden und Großbritannien gewann letzteres tatsächlich die Oberhand bei der Errichtung transnationaler, kolonialer Kommunikationsnetze, die Tom Standage (1998) als das ›viktorianische Internet‹ bezeichnet hat. Durch seinen direkten Zugang zu der Kommunikationsstruktur und deren Kontrolle war Großbritannien beim Aufbau einer Informationshegemonie klar im Vorteil. Dies war wiederum ausschlaggebend für den Ausbau des Handels und bildete die Grundlage für die Regierung und Expansion des britischen Empires (siehe Wobring 2005: 319-336; vgl. Ahvenainen 1995; Boyce 1995).

Abbildung 2: »De ramp op Java«, Algemeen Handelsblad, 31. August 1883, S. 1. Hervorh. d. Verf.



N°. 16767. Nieuwe Amsterdamsche Courant. A°. 1883.

ALGEMEEN HANDELSBLAD.

Vrijdag 31 Augustus.

AVONDBLAD.

30 Augustus.

Atjeh-nieuws.

Eene nieuwe akte van beschuldiging tegen Frankrijk.

De ramp op Java.

Mulderberg gevallen en hernomen.

Kunst en Letteren.

School en Kerk.

Landbouw.

Quelle: www.delpher.nl

4. Schlussausführungen

Die immer weiter wachsenden Archive digitalisierter Zeitungen aus einer zunehmenden Anzahl von Ländern ermöglichen stärker differenzierte und transnationale Vergleiche der Nachrichtenberichterstattung. Unsere Daten zeigen, dass der Fluss von Nachrichten zum Ausbruch des Krakatau im August 1883 nicht unmittelbar global verlief, sondern letztendlich eher diskontinuierlich und heterogen war. Während die Bevölkerung der großen Städte in Europa, Nordamerika und Australien tatsächlich innerhalb von Stunden und Tagen von der Katastrophe in Indonesien erfuhr, erreichten die Nachrichten die Menschen in abgeschiedeneren Regionen Lateinamerikas oder in ländlichen Gegenden im Allgemeinen sehr viel langsamer und in einigen Fällen überhaupt nicht. Es ist somit vielleicht etwas übertrieben, den Ausbruch als die erste Naturkatastrophe zu

bezeichnen, von der die gesamte Menschheit wusste, und die die Welt entsprechend der von Winchester übernommenen McLuhan'schen Metapher zu einem globalen Dorf ›schrumpfen‹ ließ. Die Behauptung, dass der Krakatau ein frühes Beispiel für die Globalisierung der Medien war, übersieht bei den Nachrichtenströmen wichtige Details, die sich heute mittels Informationstechnologie und digitaler Archive genauer nachverfolgen lassen.

Im Rahmen des hier vorgestellten Forschungsprojekts konnte eine Anzahl von Annahmen und Ergebnissen aus früheren Untersuchungen zur Herausbildung zunehmend globaler Informationsflüsse durch die Zeitungen des 19. Jahrhunderts bestätigt und erweitert werden. Unsere Datenanalyse baute auf Sybille Rechbergers (2011) ›analogen‹ Untersuchungsmethoden zur Betrachtung der Nachrichtenberichterstattung zum Ausbruch des Krakatau im Jahr 1883 auf und erweiterte diese. So konnte etwa gezeigt werden, dass die internationalen Nachrichtensysteme zwar wichtige Themen weltweit bekannt machten, ein allgemeines Bewusstsein dafür schufen und breite Debatten generierten – die jeweiligen lokalen, kulturellen und politischen Umstände hatten jedoch stets einen deutlichen Einfluss auf die Perspektive und die Rezeption der Berichterstattung zu diesen global relevanten Themen. Der Zugang zur technischen Infrastruktur (bspw. verbesserte Druckerpressen, Telegrafie, Unterseekabel) beeinflusste sowohl die Geschwindigkeit, mit der die Nachrichten verschiedene Orte erreichten, als auch die vorherrschenden Perspektiven der Berichterstattung in verschiedenen Ländern.

Wie sich ebenfalls zeigte, bleiben möglicherweise im Digitalisierungsprozess von analogen Archiven auftretende Fehler und Verzerrungen oft unentdeckt und erschweren die Umsetzung transnationaler Untersuchungen mithilfe digitaler Archive. Es erweist sich daher als schwierig, dem Aufruf Mussells (2012) zu folgen und sich die Schritte, Entscheidungen und Abläufe im Rahmen des Digitalisierungsprozesses vollständig zu vergegenwärtigen: Für Archivnutzer:innen sind die Algorithmen und Mechanismen, die historische Daten in etwas verwandeln, das auf einer grafischen Oberfläche lesbar ist, äußerst selten einsehbar und zudem ohne IT-Kenntnisse kaum verständlich. Hinzu kommt noch, dass die meisten digitalen Archive wenig Informationen darüber herausgeben, wie die präsentierten Materialien entstanden sind, und im Allgemeinen auch nicht auf mögliche bei der Digitalisierung entstandene Fehler hinweisen. Da es nur wenig erschwingliche, zuverlässige und effektive Software für die Arbeit mit digitalisiertem Printmaterial gibt, sind Forschende neben der Anstellung von oder Zusammenarbeit mit IT-Expert:innen auf den Ausbau ihrer eigenen Computerkenntnisse angewiesen.

Im Rahmen der Untersuchungen zum Ausbruch des Krakatau hat unsere interdisziplinäre Forschungsgruppe neue Methoden und Werkzeuge für transnationale Untersuchungen getestet und entwickelt, die eine Kombination aus digitaler Suche und Mustererkennung in historischen Zeitungssammlungen ermöglichen. Eine solche computergestützte Herangehensweise kann auch für die Betrachtung von Texten und Berichten zu anderen Themen – historischen Ereignissen, Persönlichkeiten, Ideen und Konzepten – eingesetzt und angepasst werden, die in der Vergangenheit im Umlauf waren und in digitalisierten Sammlungen erfasst wurden. Das Ermitteln linguistischer oder visueller Muster in einzelnen Datensammlungen oder über mehrere digitale Archive hinweg kann als eine Form des Distant Reading einen methodischen Beitrag zur Erforschung und Analyse von historischen Dokumenten leisten. Unabhängig davon, ob ein Forschungs-

projekt digitale Zeitungen, Zeitschriften, Periodika oder andere online verfügbare Printmaterialien nutzt, ist zu erwarten, dass die kontinuierliche Verbesserung von Methoden zur Extraktion, Verarbeitung und Analyse von Texten als Daten künftig zu weiteren Forschungsfortschritten sowohl in der Geisteswissenschaft als auch der Informatik führt.

Literatur

Ahvenainen, Jorma (1995): The Role of Telegraphs in the 19th Century Revolution of Communications. In: North, Michael (Hg.): Kommunikationsrevolutionen. Die Neuen Medien des 16. und 19. Jahrhunderts. Köln: Böhlau. S. 73-80.

Altick, Richard D. (1960): Four Victorian Poets and an Exploding Island. In: Victorian Studies 3.3 (1960). S. 249-260.

Barnhurst, Kevin G./Nerone, John (2001): The Form of News. A History. New York: Guildford Press.

Beals, Melodee H. (2017): Scissors and Paste. The Georgian Reprints, 1800-1837. In: Journal of Open Humanities Data 3.1 (2017). S. 1-5.

Bloch, Ernst (1985 [1962]): Erbschaft dieser Zeit. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Bourke, Thomas A. (1990): Scholarly Micropublishing, Preservation Microfilming, and the National Preservation Effort in the Last Two Decades of the Twentieth Century: History and Prognosis. In: Microform Review 19.1 (1990). S. 4-16.

Boyce, Robert (1995): Submarine Cables as a Factor in Britain's Ascendency as a World Power. In: North, Michael (Hg.): Kommunikationsrevolutionen. Die Neuen Medien des 16. und 19. Jahrhunderts. Köln: Böhlau. S. 81-100.

Chapman, Jane (2016): Transnational Connections. In: King. Andrew/Easley, Alexis/Morton, John (Hg.): The Routledge Handbook to Nineteenth-Century British Periodicals and Newspapers. New York: Routledge. S. 175-184.

Daly, Nicholas (2011): The Volcanic Disaster Narrative. From Pleasure Garden to Canvas, Page, and Stage. In: Victorian Studies 53.2 (2011). S. 255-285.

Dobosiewicz, Ilona (2020): ›The wrathful sunset glared… ‹: The Krakatoa Sunsets in Victorian Science and Art. In: Anglica Wratislaviensia LVIII (2020). S. 11-20.

Douglas, George H. (1999): The Golden Age of the Newspaper. Westport: Greenwood Press.

Eliot, Nils Lindah (2006): Mediating Nature. New York: Routledge.

Franke, Max/John, Markus/Knabben, Moritz/Keck, Jana/Blascheck, Tanja/Koch, Steffen (2020): LilyPads. Exploring the Spatiotemporal Dissemination of Historical Newspaper Articles. In: Proceedings of the 11th International Conference on Information Visualization Theory and Applications 3 (2020). S. 17-28.

Jarlbrink, Johan/Snickars, Pelle (2017): Cultural Heritage as Digital Noise. Nineteenth Century Newspapers in the Digital Archive. In: Journal of Documentation 73.6 (2017). S. 1228-1243.

Kaplan, Richard L. (2002): Politics and the American Press. The Rise of Objectivity, 1865-1920. Cambridge: Cambridge University Press.

King, Edmund (2005): Digitisation of Newspapers at the British Library. In: The Serials Librarian. From the Printed Page to the Digital Age 49.1-2 (2005). S. 165-181.

McLuhan, Marshall/Powers, Bruce R. (1989): The Global Village. Transformations in World Life and Media in the 21st Century. Oxford: Oxford University Press.

Mussel, James (2016): Digitization. In: King. Andrew/Easley, Alexis/Morton, John (Hg.): The Routledge Handbook to Nineteenth-Century British Periodicals and Newspapers. New York: Routledge. S. 17-28.

Mussell, James (2012): The Nineteenth-Century Press in the Digital Age. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Nicholson, Bob (2012): Counting Culture; or, How to Read Victorian Newspapers from a Distance. In: Journal of Victorian Culture 17.2 (2012). S. 238-246.

Olson, Marilynn S./Olson, Donald W./Doescher, Russell L. (2007): The Blood-Red Sky of Munch's ›The Scream‹. In: Environmental History 12.1 (2007). S. 131-135.

Putnam, Lara (2016): The Transnational and the Text-Searchable. Digitized Sources and the Shadows They Cast. In: American Historical Review 121.2 (2016). S. 377-402.

Rechberger, Sybille Christine (2011): Der Ausbruch des Krakataus 1883 und seine Bedeutung in der zeitgenössischen Presse. Diplomarbeit, Universität Wien.

Riedl, Martin/Padó, Sebastian (2018): A Named Entity Recognition Shootout for German. In: Proceedings of the 56th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Short Papers). Melbourne Australia, July 15-20, 2018. S. 120-125; https://www.aclweb.org/anthology/P18-2020.pdf (26.04.2022).

Riedl, Martin/Betz, Daniela/Padó, Sebastian (2019): Clustering-Based Article Identification in Historical Newspapers. In: Proceedings of the 3rd Joint SIGHUM Workshop on Computational Linguistics for Cultural Heritage, Social Sciences, Humanities and Literature. Minneapolis, MN, June 7, 2019. S. 12-17; https://www.aclweb.org/anthology/W19-2502.pdf (26.04.2022).

Silberstein-Loeb, Jonathan (2014): The International Distribution of News: The Associated Press, Press Association, and Reuters, 1848-1947. Cambridge: Cambridge University Press.

Silverman, Randy (2005): Retaining Hardcopy Papers Still Important in Digital Age. In: Newspaper Research Journal 36.3 (2005). S. 363-372.

Simkin, Tom/Fiske, Richard S. (1983): Krakatau 1883. The Volcanic Eruption and Its Effects. Washington: Smithsonian Institution Press.

Smith, David A.,/Cordell, Ryan/Mullen, Abby (2015): Computational Methods for Uncovering Reprinted Texts in Antebellum Newspapers. In: American Literary History 27.3 (2015). S. 1-15.

Standage, Tom (1998): The Victorian Internet: The Remarkable Story of the Telegraph and the Nineteenth Century's Online Pioneers. London: Weidenfeld & Nicolson.

Thornton, Ian (1996): Krakatau. The Destruction and Reassembly of an Island Ecosystem. Cambridge: Harvard University Press.

Walravens, Hartmut (Hg.) (2006): International Newspaper Librarianship for the 21st Century. München: K. G. Saur.

Wilkinson, M. D. et al. (2016): The FAIR Guiding Principles for Scientific Data Management and Stewardship. In: Scientific Data 3 (2016). Article Number: 160018; https://www.nature.com/articles/sdata201618 (26.04.2022).

Winchester, Simon (2003): Krakatoa: The Day the World Exploded. New York: Viking.

Wobring, Michael (2005): Die Globalisierung der Telekommunikation im 19. Jahrhundert. Pläne, Projekte und Kapazitätsausbauten zwischen Wirtschaft und Politik. Frankfurt a.M.: Lang.

Teil III
Fallbeispiele des Zeitschriftendiskurs, Gattungen und Methoden

Interviews mit der *Interview*
Oral History als Ausgangspunkt und Material einer holistischen Zeitschriftenforschung

Alice Morin

1. Oral History als Ergänzung

Oral History lässt sich als wirkungsvolle Methode zur Konstruktion einer holistischen Perspektive auf Zeitschriften einsetzen – damit ist eine Herangehensweise gemeint, die unterschiedliche Arten von Inhalten und deren Interaktion berücksichtigt. Darüber hinaus ist ein holistischer Ansatz, wie Tinkler (2016: 31) anmerkt, Voraussetzung, um die Produktionsprozesse und redaktionellen Ziele von Zeitschriften zu verstehen; zudem sei er maßgeblich für eine Betrachtung der Publikumserfahrung. Im Kontext einer umfassenden Studie zu einer oder mehreren Zeitschriften kann ein Oral-History-Projekt ergiebiges, wenn auch in einigen Fällen mehrdeutiges Quellenmaterial für die tiefergehende Untersuchung von Periodika liefern – dies gilt für Rezeption und Produktion gleichermaßen. Für den letzteren Fall hat sich herausgestellt, dass bei der Durchführung eines Oral-History-Projekts gemeinsam mit Zeitschriftenproduzent:innen häufig einige Produktionsmechanismen der betreffenden Zeitschriften repliziert werden. Der Prozess des Sammelns von Oral Histories tritt in einen Dialog mit dem der Konzeption und Produktion von Zeitschrifteninhalten; dabei können sich wechselseitig neue Perspektiven eröffnen. Es bietet sich somit eine Gelegenheit zur Reflexion darüber, was im Rahmen dieser Prozesse jeweils auf dem Spiel steht und welche Vorgänge hinter den Kulissen stattfinden – eine Gelegenheit, neue Erkenntnisse in beiden Bereichen zu gewinnen.

Während Oral History als Methode in vielen Forschungsfeldern – u.a. der holistischen Zeitschriftenforschung – zur Anwendung kommen kann, stammt das Konzept, wie der Name bereits andeutet, ursprünglich aus der angloamerikanischen Geschichtswissenschaft. Das Sammeln von Oral Histories ist eine transdisziplinäre Methode, die sich sowohl innerhalb als auch außerhalb akademischer Kontexte recht unkompliziert einsetzen lässt (siehe Descamps 2011: 701-738); begründet ist sie jedoch in der geschichtswissenschaftlichen Forschung ab den 1960er Jahren. Während die Geschichtswissenschaft als Disziplin zur Bevorzugung schriftlicher Quellen neigte und der Durchführung und Verwendung von Interviews zunächst skeptisch gegenüber-

stand, ließ sich in den letzten Jahrzehnten eine Zunahme von Oral-History-Projekten und mit diesen verbundenen Veröffentlichungen beobachten. Wallenborn (2006: 52ff) zufolge lassen sich in vielen dieser Projekte noch immer Spuren der ursprünglichen Absicht der in den 1960er und 1970er Jahren geleisteten wegbereitenden Arbeit erkennen: Damals habe das Ziel, eine Geschichtsschreibung von unten zu errichten und den vergessenen historischen Akteur:innen eine Stimme zu geben, Sozialhistoriker:innen und insbesondere Arbeitshistoriker:innen dazu angetrieben, Zeitzeug:innenberichte von Arbeiter:innen zu sammeln. Dieser Ansatz einer Geschichte von unten konvergierte zum einen mit in Folge der Chicagoer Schule entstandenen soziologischen Strömungen und legitimierte die Verwendung von ›alternativen Quellen‹ wie Interviews oder auch direkten Beobachtungen, Landkarten, Registern und ähnlichem (vgl. Chapoulie 2018 [2001]). Zum anderen gewann er im Zuge der Verbreitung feministischer Theorien bleibenden Einfluss auf die Praktiken und die Theoretisierung der Oral History. Heute ermöglicht die zunehmende Digitalisierung von Forschungsmaterialien den einfachen Zugang zu und die interdisziplinäre Nutzung von großen Korpora auf verschiedenen Plattformen.[1]

Oral History erweist sich als besonders geeignet für die Zeitschriftenforschung, die sich im Laufe der Zeit verschiedene und häufig ungewöhnliche Quellen und Methoden zunutze gemacht hat, um zugrundeliegende Motivationen sowie Zirkulation und Einfluss serieller Publikationen zu untersuchen. Es ist somit nicht überraschend, dass mehrere in Soziologie, Anthropologie und Geschichtswissenschaft verankerte Studien ihren Blick auf mündliche Berichte von Zeitschriftenproduzent:innen (Moeran 2006) und Zeitschriftenleser:innen (Hermes 1995; Crane 1999) gerichtet haben, um zu untersuchen, auf welche Weise berufliche, branchenspezifische und kollektive Mechanismen und Prinzipien die individuellen Erfahrungen in Verbindung mit Zeitschriften beeinflussen.

Ein weiterer Aspekt von Oral History hat viele fruchtbare Diskussionen im Bereich der Theorie angeregt: Es handelt sich um die enge Verknüpfung dieser Methode mit Techniken der Aufzeichnung und Verbreitung (siehe Descamps 2011 [2006]: 701-738). Die Oral-History-Wende wurde durch die breitere Verfügbarkeit von Geräten wie den ersten Kassettenrekordern begünstigt, dank derer die Aufzeichnung von Interviews – dem Kern eines jeden Oral-History-Projekts – möglich wurde. An dieser Stelle ergibt sich eine produktive Überschneidung mit dem Impetus der Zeitschrift, um die es in diesem Beitrag gehen soll und deren Titel nicht treffender gewählt sein könnte: *Interview* (1969–). Das Generieren und Verbreiten gesprochener Sprache ist in der Tat zentral für das redaktionelle Projekt, auf dem diese Publikation beruht. Die Technologiebegeisterung ihres Gründers Andy Warhol ist weithin bekannt (siehe Ruchatz 2014: 346-361); sie fand ihren Eingang in viele Medien, auch in die Zeitschrift selbst. Von ihrer ersten Ausgabe an bis heute machen Interviews mit als berühmt bzw. interessant für das Publikum erachteten Persönlichkeiten einen Großteil des Inhalts der Zeitschrift aus. Ihre frühen Ausgaben bestanden sogar aus vollständig transkribierten Audioaufnahmen von Gesprächen, von denen Ausschnitte dann manchmal in gedruckter Form sichtbar redigiert wurden. Die Zeitschrift *Interview* erwies sich somit als passender Gegenstand für

1 Siehe bspw. audiovisuelle Archive (INAthèque) sowie Nationalbibliotheken und weitere institutionelle Initiativen (u.a. Library of Congress, Studs Terkel Radio Archive, Harvard Radcliffe Institute).

ein Oral-History-Projekt, bestehend aus Interviews mit einigen Redaktionsmitgliedern aus ihrer Frühzeit in den Jahren von 1969 bis 1987.

Wie es im Kontext von Oral History häufig der Fall ist, entwickelte sich mein Projekt aus einem Mangel an zugänglicher Dokumentation bzw. aus der Tatsache, dass die Zeitschrift keinerlei Produktionsarchive unterhält. In geschichtswissenschaftlichen Projekten, die auf Oral History zurückgreifen, ergänzen mündliche Quellen und Archivmaterialien einander meist. So auch im Fall meines Projekts: Die gesammelten Interviews fungierten als Ersatz für die fehlenden Produktionsarchive und leiteten mich in meiner Betrachtung von in Schrift- oder Druckform vorliegenden Materialien. Sie dokumentierten zudem die Bedingungen, unter denen die Inhalte der Zeitschrift produziert wurden und vermittelten mir ein detaillierteres Bild des Produktionskontexts – und damit von den Inhalten selbst. Tatsächlich lässt sich feststellen, dass Forschungsobjekte dank Oral History oft in einem neuen Licht erscheinen – ganz gleich, ob es sich um bekannte oder unbekannte Themen handelt. Oral History ist als Methode unersetzlich, wenn es darum geht, Zeitschriften als Forschungsobjekte genauer zu verstehen. Ein solches Verständnis entsteht aus einer Betrachtung ihrer Bedeutung für und ihres Einflusses auf die Menschen, die sowohl auf der Produktions- als auch auf der Rezeptionsseite an ihrer Zirkulation beteiligt waren. Die Methode lädt folglich auch dazu ein, unser heutiges Verhältnis zu Zeitschriften als Forschungsobjekten zu reflektieren. Die physisch wahrnehmbaren Stimmen der interviewten Personen eröffnen eine zusätzliche Dimension, die den Korpus an veröffentlichten Ausgaben ergänzt und von diesem nicht zu trennen ist. Bei der Durchführung von Analysen auf der Basis von Distant Reading (siehe Priewe im Band) – also Analysen von großen Mengen an Material, das sowohl in seiner Gesamtheit als auch Fluidität betrachtet wird – kann Oral History holistische Forschungsansätze in einzigartiger Weise unterstützen und als zugängliches, flexibles und die Auseinandersetzung mit dem Gegenstand förderndes Hilfsmittel dienen.

2. Die Stimme(n) der *Interview*

Wie bereits dargestellt sollten Oral-History-Interviews stets vor dem Hintergrund einer genauen Kenntnis des jeweiligen Themengebiets und dessen Spezifika geführt werden. Die Zeitschrift *Interview* ist gewissermaßen ein Hybrid: eine unabhängige, ästhetisch stark von der Zine-Kultur beeinflusste Publikation, die zugleich jedoch auf ein breites Publikum zielt und ihre Umsätze aus Werbeanzeigen und anderen Quellen bezieht (vgl. Mulroney 2013). Sie wurde von Warhol im Jahr 1969 als Filmjournal gegründet und war in der Folgezeit von häufigen Formatänderungen gekennzeichnet. Dies lässt sich vor allem den experimentellen Ansätzen der Redaktion in Bezug auf Inhalte, Organisation, Bilder und Layout (vgl. Krause-Wahl 2016) sowie der hohen Fluktuation von Beitragenden zuschreiben. Dennoch bilden die Interviews das verbindende Element der einzelnen Ausgaben – selbst in den 1980er Jahren, als sich die Zeitschrift von Warhols inoffiziellem ›Factory-Blatt‹ zu einem erfolgreichen Mainstream Magazin für Lifestyle und Popkultur entwickelte, blieben sie erhalten. Als zentrales Merkmal deuten sie darauf hin, dass die Zeitschrift *Interview* ihrem redaktionellen Selbstverständnis nach primär darauf fokus-

sierte, welche Personen im Rahmen eines Interviews eine öffentliche Stimme erhalten sollten – und gleichermaßen, wer jeweils geeignet war, das Interview zu führen.

Wie es sich trifft, besteht der erste Schritt bei der Durchführung von Oral-History-Interviews darin, passende Personen zur Befragung zu finden bzw. Zugang zu diesen zu bekommen. Hier besteht eine erstaunlich direkte Entsprechung zu den täglichen Abläufen in einer Zeitschriftenredaktion – denn Recherche und Zugang zu Informationen sind für die Produktion jeder Zeitschrift zentral. Darüber hinaus – und auch dies trifft häufig auf die Zeitschriftenproduktion zu – erhielt ich vor allem Zugang, indem ich Kontakte zu einem ganzen Netzwerk von Personen in und im Umfeld der Zeitschriftenbranche aufbaute, die mir stets noch weitere Kontakte vermittelten. Die meisten der Befragten verwiesen mich bei unserem ersten Kontakt gerne an ehemalige Kolleg:innen und Bekannte. Auf diese Weise wurde das Projekt fortlaufend mit Informationen aus dem ›inneren Kreis‹ gespeist, der allerdings begrenzt ist und somit auch begrenzend wirkte. Um es noch einmal zu betonen: Diese Mechanismen, die ich unmittelbar erleben und in der Folge reflektieren konnte, entsprachen genau den Mechanismen, die der Entwicklung von Zeitschrifteninhalten zugrunde lagen und liegen. Es handelt sich um Prozesse, die sowohl in die Themenauswahl als auch in die veröffentlichten Artikel und deren Anordnung in der Zeitschrift hineinspielen. Auf einer konkreten Handlungsebene brachte mich diese Erfahrung wiederum dazu, Verlagstätigkeiten und kreative Netzwerke weitergehend zu untersuchen und die das Feld der Zeitschriften formenden strategischen Knotenpunkte sowie die den damaligen Kontext dominierenden kulturellen Diskurse herauszuarbeiten. Die Zeitschrift *Interview* stand dabei im Zentrum einer losen Konstellation an Themen, Personen – wie etwa Andy Warhol, Diana Vreeland, John Fairchild, Diane von Fürstenberg und Brigid Polk –, Orten – hier sind vor allem die Factory, aber auch das Studio 54 und das Atelier von Halston zu nennen – und Aktivitäten. Oral History eröffnet einen neuen Blick auf dieses Netzwerk. Es folgt ein beschreibender Auszug hierzu aus einem meiner Interviews:

> In the seventies when I came to New York, fashion was a very small, elitist circle. It was a small industry based in New York City. […] In those days, you had to mix with and know the people who were making fashion. You had to ›live‹ fashion, know the people, go to their houses for dinner, go out with them, go to their studios, frequently, to see how they were working. […]
> Andy Warhol was the catalyst of the city. […] You also had the impact of the most unique phenomenon of Studio 54. […] You had to go to 54 to see where the world was, the way fashion was. 54 was a very important place. Electrical, it was the fashionable place. […] Everyone had parties at 54, and it was the melting-pot of the world, of society, fashion, entertainment, music. (Talley 2017)

Interessant ist, dass sich die meisten der im Rahmen meines Oral-History-Projekts gewonnenen Einblicke, wie bspw. in diese strategischen Knotenpunkte kulturellen Einflusses, implizit auch im Zeitschrifteninhalt wiederfinden. Bestimmte Orte tauchen wiederholt auf, gewisse Verbindungen werden angedeutet – doch die internen Mechanismen werden selten kommentiert, nicht einmal in der *Interview*, die sich doch so sehr für die Enthüllung der Vorgänge hinter den Kulissen der Kulturwelt begeisterte. Inhalte dieser Art sind demnach gleichsam unter der Oberfläche präsent, werden jedoch nicht auf den

ersten Blick sichtbar. Vor dem Hintergrund des mithilfe von Oral History gesammelten Materials lassen sich produktive Theorien bestätigen oder neu anordnen; außerhalb der in unterschiedlichen Formaten aufgezeichneten Erinnerungsberichte der Zeitschriftenproduzent:innen wurde der Gehalt dieses Materials bisher nirgends vollständig festgehalten. Tatsächlich kann das spezielle Format des Interviews zu einer offeneren Herangehensweise bei der Interpretation von Zeitschrifteninhalten führen. Das von mir geleitete Oral-History-Projekt basierte auf der soziologischen und geschichtswissenschaftlichen Kontexten entliehenen Form des offenen Interviews. Dies kam nicht nur in den Gesprächen selbst zum Tragen – auch meine Auseinandersetzung mit dem gedruckten Material nahm die Form eines geistigen Dialogs an, in dem verschiedene Elemente und Aspekte in Wechselwirkung traten. Durch diesen Prozess begünstigte freie Assoziationen sowie ein konzeptuelles und visuelles Umkreisen des Gegenstands prägten meinen Blick auf den Zeitschrifteninhalt und ließen mich meine Herangehensweise konstruktiv hinterfragen und erneuern.

3. Erinnerungen an die *Interview*

Ich möchte an dieser Stelle anmerken, dass sich die historischen Akteur:innen der Zeitschrift *Interview* – ganz im Gegensatz zur Belegschaft größerer, stärker am Mainstream ausgerichteter Publikationen – bereitwillig zur Verfügung stellten, um mit mir über ihre jeweilige Zeit und ihre Positionen in der Redaktion der Zeitschrift zu sprechen. Bemerkenswert ist auch, dass die meisten der Befragten gerne Hintergrundinformationen und Anekdoten zu ihrer Arbeit bei der Zeitschrift mit mir teilten – dies verdeutlicht die soziale und persönliche Dimension ihrer Arbeit in der Redaktion. Die Tatsache, dass die Zeitschrift gut vernetzt, aber kaum institutionalisiert war, und ihr Interesse an allen Sphären der ›Kultur‹ drückte Colacello (2018) so treffend wie einfach aus: »We saw each issue as a dinner party«. Ebenen wie diese sind im Fall von *Interview*, einer Zeitschrift mit ausgeprägtem Gesellschaftsbezug, besonders wichtig. Der Aspekt des Klatsches ist darüber hinaus zentral für das Ethos der Zeitschrift, die der Öffentlichkeit kaum etwas vorenthielt – eine Tatsache, die sich in den von mir geführten Interviews, in denen gewiss weniges als ›off the record‹ gekennzeichnet wurde, deutlich widerspiegelte.[2]

Oral Histories können somit auch dazu beitragen, die Arbeitsbeziehungen innerhalb der Redaktion einer Zeitschrift aus einer persönlichen Perspektive zu beleuchten. In einem Gespräch wurde bspw. auf »a lot of Factory politics« verwiesen (Malanga 2017) – Machtkämpfe also –, die dazu geführt hätten, dass sich das Filmjournal *Interview* in ein Magazin für Mode und Lifestyle verwandelte. Redakteur:innen, Grafiker:innen und andere Mitarbeiter:innen äußerten sich in vielen Fällen begeistert und sprachen über ihre positiven Erinnerungen an die Arbeit für die Zeitschrift – ein Enthusiasmus, der sich anders als in der mündlichen Übermittlung kaum ausdrücken ließe – während sie

2 Die an meinem Projekt Teilnehmenden hatten tatsächlich die implizite Erwartung, dass ich die Gespräche mit ihnen aufzeichnen würde. Eine Person antwortete auf meine standardmäßige Frage nach der Erlaubnis, das Gespräch aufnehmen zu dürfen, ausdrücklich: »Please do. I assumed that you were recording me, anyway!«.

gleichzeitig auch häufig auf die Schattenseiten der Zeitschriftenbranche mit ihrer notorischen Tendenz zur Ausbeutung hinwiesen. Haltungen dieser Art sind typisch für Erinnerungsberichte zu Zeitschriften, wie Memoiren, Dokumentationen und weitere Veröffentlichungen aus den vergangenen Jahren belegen.

Dieser und weitere Aspekte zählen zu einer Art ›verbotenen Zone‹ von Themen, über die sich die von mir befragten Personen zu sprechen weigerten. Doch natürlich können auch Schweigen und Missverständnisse aufschlussreich sein: Die Weigerung einer befragten Person, die Bedeutung von Faktoren im Zusammenhang mit Hautfarbe oder ethnischer Zugehörigkeit für die Besetzung von Redaktionsteams zu diskutieren, sprach Bände. Weigerungen dieser Art kamen in Interviews mit der ehemaligen Belegschaft der *Interview* dennoch deutlich weniger häufig vor als bei der Arbeit mit stärker am Mainstream ausgerichteten Publikationen. Eine solche Zurückhaltung lässt sich teilweise mit der persönlichen Verpflichtung von Redaktionsmitgliedern gegenüber einem Unternehmensdiskurs in Bezug auf die Zeitschrift als ›Marke‹ erklären. Das Gefühl, einer bestimmten Darstellung verpflichtet zu sein, war möglicherweise auch mit den unterschiedlichen Laufbahnen verknüpft, die die befragten Personen jeweils in die Verlagsbranche geführt und ihre Integration in ein fest strukturiertes Geschäftsfeld mit eigenen Codes und Hierarchien erfordert hatten.

Im Zuge meiner Interviews nahmen diese Laufbahnen oder persönlichen Geschichten oft einen wichtigen Stellenwert im Gespräch ein; auf diese Weise entstand ein Gesamtbild der Zeitschriftenproduktion als verkörperter Praxis. Gleichzeitig erwiesen sich andere Themen entgegen der intuitiven Einordnung aus heutiger Sicht als völlig unproblematisch: Meine Nachfragen zum Verhältnis von Werbung und redaktionellen Beiträgen ergaben, dass beide Arten von Inhalten in der Zeitschrift gut miteinander integriert waren und selten in Konflikt gerieten oder für Spannungen sorgten. Das Berücksichtigen von Werbeanzeigen und die Zusammenarbeit mit Werbekund:innen; die ihre Produkte in den eigentlichen redaktionellen Inhalten platzierten, galt nicht als Problem und erzeugte keinen gefühlten Loyalitätskonflikt, weil sowohl Werbekund:innen als auch Publikum als integrale Teile der Zeitschriftenbranche betrachtet wurden.

Diese ›Erinnerungen‹ werfen auch Fragen nach den Gedächtnisprozessen der Zeitschriftenproduzent:innen auf und verdeutlichen, dass sich im Moment der Produktion von Oral Histories zugleich ein festgefügter Diskurs über die Zeitschrift kristallisierte. Im Feld der Oral History wurde das Problem der Verlässlichkeit von Erinnerung bereits heftig debattiert (siehe Wallenborn 2006: 112ff). Es ist dennoch faszinierend, wie stark sich die Erfahrungen und Perspektiven der früheren Mitarbeiter:innen der *Interview* in Bezug auf die Zeitschrift decken. Diese Erkenntnis an sich regt bereits zum Nachdenken an und weist auf die Bildung eigener ›Mythologien‹ von Zeitschriften hin; dies bedeutet, dass der durch die *Interview* und um sie herum etablierte Diskurs von den Akteur:innen, die eine zentrale Rolle bei seiner Konstruktion einnahmen, integriert wurde. Zudem wurden der Zeitschrift mittlerweile bereits mehrere Denkmäler gesetzt, und zwar in Form einer Ausstellung (Francis 1997), einem Memoir (Colacello 2014 [1990]) und einer besonderen Jubiläumsausgabe (*Interview* 2014) – all diese Ereignisse tragen zur Fixierung von Erinnerungen und Geschichte bzw. einer Pluralität an Geschichten bei. Es ist wichtig, diese Prozesse der Erinnerungsbildung zu berücksichtigen. In der Forschung mithilfe von Oral History muss zudem ein kritischer Standpunkt bewahrt werden, selbst wenn

bei der Durchführung von Interviews stets eine gewisse Bindung mit den Befragten eingegangen wird. Die Bedingungen für die Realisierung eines Oral-History-Projekts sowie die erzielten Ergebnisse müssen fortlaufend dekonstruiert werden – eine Aufgabe, aus der heraus sich wiederum neue Wege für die Zeitschriftenforschung eröffnen.

4. (Einige) Schlussfolgerungen

Auch wenn Oral History definitionsgemäß eine Ergänzung zu primärem Forschungsmaterial darstellt, ermöglicht sie neue Erkenntnisse, die sich in den meisten Fällen nicht aus anderen Quellen gewinnen ließen; zugleich bietet sie reflexive Methodologien und Ansatzpunkte für epistemologisches Denken. In dieser Hinsicht lässt sich Oral History am fruchtbarsten nutzen, wenn sie innerhalb eines ›Kontinuums‹ mit anderen zentralen Quellen und Komponenten in eine Inhaltsanalyse einfließt; denn als zu analysierender Inhalt kann das fixierte Substrat der Zeitschrift gelten, das kaum zeitlichen Veränderungen unterliegt.

Mit Blick auf größere Zusammenhänge profitieren Oral Histories von einer komparativen Betrachtung. So konnte ich etwa feststellen, dass die Fluidität der Aufgabenverteilung, die von meinen Gesprächspartner:innen mehrfach betont wurde, kein spezifisches Merkmal der *Interview* darstellt, sondern kleinere Zeitschriften im Allgemeinen auszeichnet. Um Vergleiche erfolgreich implementieren zu können, sollten unterschiedliche Forschungsdaten auf der Grundlage von Zeitzeug:innenberichten sowie die Interviews selbst zugänglich gemacht werden. Die heute verfügbare Vielfalt an digitalen Plattformen bietet hilfreiche Vorlagen für das Bereitstellen von Zitaten, Transkripten und Aufzeichnungen – gesetzt den Fall, dass die Bedingungen, unter denen Zeitzeug:innenberichte erfasst wurden, dies erlauben. Tatsächlich sollten zur Durchführung produktiver Vergleiche möglichst viele Quellen bereitgestellt werden; nur auf diese Weise lässt sich ein umfassendes Bild der Zeitschriftenproduktion und -rezeption schaffen. Nur durch groß angelegte Projekte und Kollaborationen, in deren Rahmen sich verschiedene Forschungsarbeiten und Korpora – einschließlich Oral-History-Korpora – überschneiden und verbinden, können die der Sphäre der Zeitschriften zugrundeliegenden Mechanismen sichtbar gemacht und in ihrer Bedeutung verstanden werden.

Literatur

Chapoulie, Jean-Michel (2018 [2001]) : La Tradition sociologique de Chicago (1892-1961). Paris: Seuil.

Colacello, Bob (2014 [1990]): Holy Terror. Andy Warhol Close Up. New York: Vintage Books.

Colacello, Bob (2018): Ehemaliger Chefredakteur der Zeitschrift Interview. 7. Februar 2018. Paris. Telefoninterview: 1:52:6

Crane, Diana (1999): Gender and Hegemony in Fashion Magazines. Women's Interpretations of Fashion Photographs. In : The Sociological Quarterly 40.4 (1999). S. 541–563.

Descamps, Florence (2011 [2006]) : L'Historien, l'archiviste et le magnétophone. De la constitution de la source orale à son exploitation. Paris : Institut de la gestion publique et du développement économique, Comité pour l'histoire économique et financière de la France ; https://books.openedition.org/igpde/104?lang=fr (26.04.2022).

Francis, Mark (Hg.) (1997): The Warhol Look. Glamour, Style, Fashion. Exhibition Catalogue (New York, Toronto, London, Marseille, Sydney & Pittsburgh). Boston: Bulfinch & Pittsburgh: Andy Warhol Museum.

Harvard Radcliffe Institute: Schlesinger Library/Collections: Black Women Oral History Project; https://www.radcliffe.harvard.edu/schlesinger-library/collections/black-women-oral-history-project.

Hermes, Joke (1995): Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use. Cambridge : Polity.

INAthèque : Les autres fonds. Théâtre, opéra, danse, cinéma, et arts numériques ; www.inatheque.fr/fonds-audiovisuels/les-autres-fonds-et-collections.html (01.05.2022).

Interview (2014): 45th Anniversary Issue, October 2014. New York: Brandt Publications.

Krause-Wahl, Antje (2016): Andy Warhol's Inter/VIEW. Arbiter of (Queer) Style. In: Fashion Theory 20.1 (2016). S. 51–80.

Library of Congress: Collection. Ancestral Voices; https://www.loc.gov/collections/ancestral-voices/about-this-collection/ (01.05.2022).

Malanga, Gerard (2017): Mitbegründer und ehemaliger Redakteur der Zeitschrift Interview. 20. Dezember 2017. New York. Telefoninterview: 0:56:08.

Moeran, Brian (2006): More than Just a Fashion Magazine. In: Current Sociology 54.5 (2006). S. 725–744.

Mulroney, Lucy (2013): Andy Warhol, Publisher. Dissertation. University of Rochester.

Ruchatz, Jens (2014): Die Individualität der Celebrity. Eine Mediengeschichte des Interviews. Konstanz: UVK.

Studs Terkel Radio Archive: The Art of Conversation; https://studsterkel.wfmt.com/.

Talley, André Leon (2017): Ehemaliger Moderedakteur der Zeitschrift Interview. 22. Dezember 2017. New York. Telefoninterview: 0:38:41.

Tinkler, Penny (2016): Fragmentation and Inclusivity. Methods for Working with Girls and Women's Magazines. In: Ritchie Rachel/Hawkins, Sue/Phillips, Nicola/Kleinberg, S. Jay (Hg.): Women in Magazines. Research, Representation, Production and Consumption. New York : Routledge. S. 25–39.

Wallenborn, Hélène (2006) : L'Historien, la parole des gens et l'écriture de l'Histoire. Charleroi: Labor.

Die *Wendy* und ihre Welt
Eine ethnografische Magazinanalyse

Anja Schwanhäußer/Levke Rehders

1. »Wie in der *Wendy*«

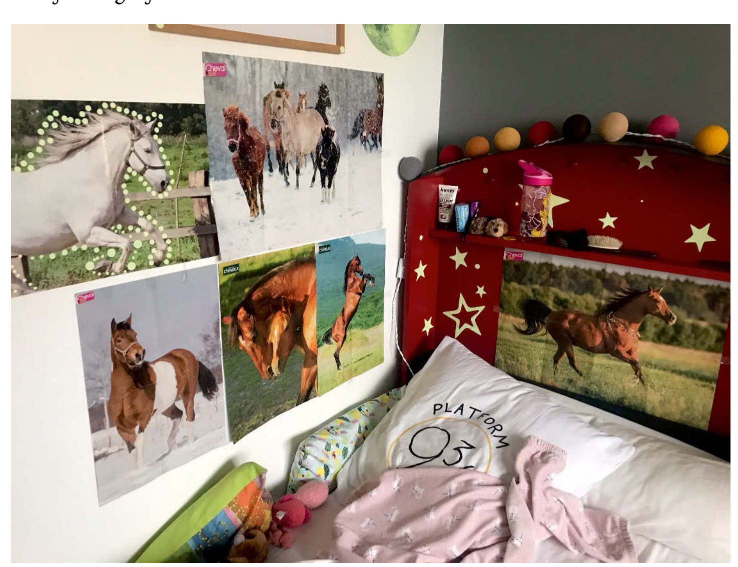
Mit einem Stapel *Wendy*-Zeitschriften streift die Feldforscherin über den Reiterhof. Auf einer Wiese hinter den Ställen trifft sie zwei junge Frauen um die 20, die gerade ein Fotoshooting machen. Das Lieblingspferd hat ein Fohlen bekommen und es soll auf Instagram gepostet werden. Die Feldforscherin möchte mit ihnen gemeinsam die *Wendy* lesen, doch die Frauen sind beschäftigt. Die Feldforscherin verweilt und beobachtet. Im Hintergrund schauen drei Stuten aus ihren Ställen herüber, die jemand die ›Drei Damen vom Grill‹ nennt. Das Model arbeitet als Fachkraft im medizinischen Bereich, ist eine passionierte Fußballspielerin und außerdem regelmäßige Teilnehmerin der Christopher-Street-Day-Paraden. Sie hat für das Foto mit dem Fohlen ihre blonden Haare zu Locken gedreht, durch die sanft der Wind fährt. Sie trägt ein romantisches weißes, knielanges Kleid und schmale Turnschuhe. Eine erwachsene ältere Reiterin, die vorbeikommt, kommentiert das Fotoshooting mit einem Lächeln und mit einer Feststellung: »Wie in der Wendy«.

Dieser Beitrag befasst sich mit der Frage, wie man sich und andere mit und durch die Zeitschrift *Wendy* stilisiert. Es geht um das Sprechen und um die Artikulation dessen, was hier unaussprechlich und geheim ist. Denn ›die *Wendy* und ihre Welt‹ ist ein kultureller Zusammenhang, für den die Zeitschrift ein Schlüsselsymbol ist. Mit ›Welt‹ ist an dieser Stelle, in Abgrenzung zum Begriff ›Subkultur‹, das gesamte Soziotop des Reiterhofs gemeint, von dem sogenannte Pferdemädchen nur ein Teil, allerdings der stilprägende Teil sind.[1] Wichtig für das Verständnis dieses kulturellen Zusammenhangs ist dabei, dass entgegen der allgemeinen Annahme, Reiten sei eine mittel- bis oberschichtliche Beschäftigung, es auch in den unteren Schichten das Phänomen des ›Pferdemädchens‹ gibt. Die soziale Bedeutung der *Wendy* (erscheint seit 1986 zunächst wöchentlich,

1 ›Subkultur‹ bezeichnet eine relativ homogene gesellschaftliche Gruppe, die einen kollektiven Stil hervorbringt, siehe Haenfler 2014: 1-26; vgl. Willis 2014. Bisher weitestgehend unerforscht ist die Frage nach dem Verhältnis einer stilprägenden Gruppe zu ihrer Welt. Zum Begriff der ›Welt‹ als »cultural world«, die durch populäre Imaginationen figuriert wird, vgl. Holland et al. 2001.

aktuell dreiwöchentlich) und die Stilisierungen des Pferdemädchenseins sind jedenfalls, wie wir hier zeigen wollen, nicht ohne Fragen nach der sozialen Zugehörigkeit und deren Zusammenhang mit Geschlechterverhältnissen zu verstehen. Wie im Folgenden zu zeigen bleibt, ist es z.B. nicht rundum trivial, dass das Model als Fachkraft im medizinischen Bereich arbeitet, eine passionierte Fußballspielerin und außerdem regelmäßige Teilnehmerin der Christopher-Street-Day-Paraden ist.

Abbildung 1: »Bedroom Culture«. Mädchenzimmer mit Postern aus einer Zeitschrift. Fotografie von Guillaume Robert.



Quelle: Im Besitz und Sammlung der Autorin.

2. Reading the Romance

Der Ansatz, mit Leser:innen gemeinsam Zeitschriften anzusehen, folgt der Methode des ›reading‹, die insbesondere von Janice Radway entwickelt wurde. Radway war eine der Ersten, die der kulturkritischen Ansicht widersprachen, dass Leser:innen die Ideologie der Populärkultur kritiklos übernehmen. Mit *Reading the Romance* (1984) zeigte sie auf, wie Frauen das Lesen von Liebesromanen in ihre Alltagswelt integrieren und aneignen. Seither hat sich ein breites Feld der Literatur- und Medienforschung zu weiblichen Leserinnen entwickelt, das hier nur gestreift werden kann. Bspw. haben Robert Craig, Philip Kretsedemas und Bruce Gryniewski (1997) mit bestimmten Leserinnen-Szenen Magazine angesehen, um zu erfahren, wie diese Werbe-Botschaften eigenwillig interpretierten. Beim ›reading‹ geht es um die »changing notion of what it is to be feminine« (Abercombie/Longhurst 1998: 108), die Frauenmagazine bereithalten. Diese Studien sehen die Leserinnen nicht als passive Konsumentinnen, sondern zeigen die Komplexität und die

Bedeutung auf, die die Bücher und Magazine für die Lebenswelt der Leserinnen haben (siehe Radway 1984: 6; vgl. Currie 1999).

Radways Studie ist als Komplementärtext zu Angela McRobbies berühmtem Essay (1978) über die Zeitschrift *Jackie* (1964-1993) zu sehen (siehe McRobbie im Band). McRobbie kritisierte die Repräsentation der Mädchen in der Mädchen-Zeitschrift, die traditionellen Weiblichkeitsidealen der 1960er Jahren unterliegt, ohne sich aber der als Rezeption nur unzureichend benannten Seite des Lesens zuzuwenden. Ähnlich untersuchte Schönhammer in den 1990er Jahren die Geschlechter-Stereotypen in der Zeitschrift *Wendy*. Er relativierte das damals gängige Stereotyp, Mädchenzeitschriften entsprächen dem affirmativen »Backfischbuch« (Schönhammer 1995: 126). Der Zielgruppe würde nicht »bruchlos ein tradiertes Frauenbild geboten« (126). Er arbeitete stattdessen heraus, dass, wie er schreibt, »die Tagtraum-Angebote der Pferde-Comics weder in der schließlichen Zähmung eines Wildfangs (Reifung zur Ehefrau) noch im Sich-Herrichten zwecks Einfangen von Boys ihr Vorbild finden« (126). Dennoch blieben im »code of romance« (McRobbie 1978: 14) der Mädchen-Zeitschriften Geschlechterhierarchien weiterhin erhalten, wie sowohl McRobbie als auch Schönhammer schließen. Auch selbstbewusste, hedonistische und sexuell aktive Mädchen fänden sich in der Rolle der fürsorglichen Partnerin wieder. Dass Zeitschriften eigenwillig angeeignet und Teil eines potenziell subversiven Stils werden können, wurde in diesen Kontexten bisher nicht thematisiert.

Die Gespräche über die *Wendy* finden am Samstag, den 16. Mai 2020 statt,[2] im Rahmen einer einjährigen Feldforschung an einem Reiterhof im Berliner Speckgürtel.[3] Im Fokus stehen wie bei der Forschung insgesamt die reitenden Jugendlichen und darüber hinaus einzelne Autoritäten, die für die jugendliche Welt wichtig sind, in diesem Fall u.a. die Reitlehrerin und der Leiter des Hofs. Es geht in der gerade abgeschlossenen Feldforschung um die Beziehung der Jugendlichen zu ihren Pferden und, damit verbunden, zur Populärkultur (siehe Maase 2019: 76). Denn das ›Pferdemädchen‹ ist sowohl eine mediale Figur aus der *Wendy* und anderen Werken der Massenkultur, als auch eine Gruppe von Personen, denen man auf Reiterhöfen begegnen kann, die ›real‹ existieren, wenn auch nicht unbedingt im Sinn des massenmedialen Bildes.[4] Reiterhöfe werden vor allem von Mädchen bevölkert, Reiten gilt als typische Mädchen-Beschäftigung. Rund 79 Prozent der Reiter:innen in Deutschland sind weiblich (siehe Deutsche Reiterliche Vereinigung, Jahresbericht 2018).

---

2 Die Erhebung fand während der Covid19-Pandemie unter Berücksichtigung der notwendigen Hygiene- und Abstandsregeln im Freien statt. Die Teilnahme an den Gesprächen war, wie immer bei einer teilnehmenden Beobachtung, freiwillig.

3 Anja Schwanhäußer: »Pferdemädchen«. Ethnografie einer jugendkulturellen Figur. Gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) im Rahmen einer »Eigenen Stelle« im Zeitraum 2018-2022.

4 ›Real‹ ist hier das, was im Rahmen einer Feldforschung empirisch beobachtbar ist. Denn es gibt bei der Forschung zwei Arten von Quellen: einerseits die durch teilnehmende Beobachtung gewonnenen Daten und andererseits die innerhalb der Lebenswelt rezipierten populärkulturellen Werke.

3. »Wir schauen das aus Jux und Dollerei«

An einem Biertisch vor dem Stübchen des Hofs sitzen eine 18-jährige Auszubildende zur Pferdewirtin im zweiten Lehrjahr und eine Schülerin aus der 9. Klasse einer Gesamtschule. Die Auszubildende will sich zunächst kaum auf das gemeinsame *Wendy*-Lesen einlassen, die Schülerin versteckt sich hinter der Älteren. Früher, ja, da habe sie begeistert den Prinzessinnen- und Einhorn-Traum gelebt, ihre Oma habe ihr die *Wendy* gekauft, weil ihre Mutter sie zu teuer fand. Sie habe auch kürzlich mit ihrer Clique *Wendy – Der Film* geguckt, aber »wir schauen das aus Jux und Dollerei. Weil alles andere ausverkauft war«. Dann greift sie zum Stapel und beginnt zu blättern, auch die Schülerin blättert nun. Nach einer Weile beginnt sie mit spöttischem Grinsen zwei Soundtracks zu summen, die sie mit der *Wendy* assoziiert, nämlich *Bibi und Tina* und *Kim Possible*. Die Schülerin kichert. Sie stoppt das Summen, als sie die Seite mit Wendys springender Schimmel-Stute entdeckt und schlägt einen versöhnlichen Ton an. Springen habe sie als Kind (und auch heute noch) besonders interessiert, die Geschichte, die sich hinter der Abbildung verbirgt, hätte sie dann auch von vorne bis hinten gelesen.

Szenenwechsel: Eine Gruppe Schülerinnen, jüngere und ältere, striegeln an der Stallmauer die Pferde. Die Feldforscherin geht zu ihnen, fragt sie, ob sie mit ihr die *Wendy* ansehen. Zwei Jüngere (13 Jahre) sind abwehrend. Rümpfen die Nase. Es fällt der Satz, »ich hasse lesen«. Schließlich nimmt eine von ihnen aus Neugierde doch eine Zeitschrift in die Hand. »Guck mal, dis bist Du. Dis is so Lisa«, beginnt eine die Frotzelei gegen die andere. Sie zeigt auf eine Seite, in der es um Partnerlooks zwischen Reiterin und Pferd geht, ein Model trägt ein Brautkleid und steht mit ihrem Pferd wie mit einem Bräutigam am Strand. Die Angesprochene wehrt sich: »Ok, Dankeschön«. Die Forscherin will sie motivieren, sich eine Geschichte näher anzusehen. »Ich mag kein Lesen. Lesen ist das Schlimmste, was es gibt«. Ihre Freundin: »Ja. (überlegt) Nach Katzen«. Die erste lacht auf. »Und Schmetterlingen«. Nun mischt sich eine Ältere (16 Jahre) ein und stellt mit fester Stimme klar, dass sie »natürlich« die *Wendy* gelesen hätte. Sie schnappt sich eine Zeitschrift und versucht, sich an die Namen zu erinnern. Die Jüngeren verstummen: »Gunnar, Bianca, Wendy! Und dann gibt's noch Sina. […] Wer war das? Flavio! Der war immer mit dabei. Der war cool. Der gehörte zur Clique […]. Und wie hießen die Pferde? Topsi und? Wie hieß der andere? Der Schimmel? Soll ich mal googeln? […] Penny! […] Hannoveraner-Stute Penny und Pinto-Stute Dixie!«.

Schlussendlich entsteht noch ein kurzes Gespräch zwischen der Reitlehrerin und einer erwachsenen Reiterin, beide Ende 40, die beide viel Sympathie für die *Wendy* zeigen. Die Reitlehrerin ruft entzückt »oooooohhhhhhh!«, als sie die Zeitschrift erblickt, die Reiterin erzählt, wie sie früher die *Conny* (1980-1995) gegenüber der *Wendy* bevorzugte. Im Gegensatz dazu zeigt der Leiter des Hofs wenig Interesse für die Zeitschrift, er kommentiert nur trocken, die Jugendlichen heutzutage würden doch nicht mehr lesen, was offensichtlich eine Fehleinschätzung ist.

4. Classiness und ›Amüsemang‹

Was lässt sich aus dieser kleinen Erhebung schließen? Am prägnantesten artikuliert sich die Auszubildende. Für sie ist die *Wendy* Ressource für ›Amüsemang‹, um es etwas altmodisch auszudrücken, und zugleich Ressource für Assoziationen und Imaginationen, die ihrerseits vergnüglich sind. Wenn sie beim Durchblättern der Zeitschrift die Melodien aus *Bibi und Tina* und *Kim Possible* grinsend summt, entzieht sie sich der Forschungssituation und macht sich darüber lustig. Sie ist »widersetzlich«, wie die Auszubildende selbst es einmal in Bezug auf ausgebuffte Kinder formulierte. Die Auszubildende summt des Öfteren Melodien aus der Pferde-Popkultur. In ihrem oft drögen Arbeitsalltag findet sie damit einen Weg aus der Langeweile heraus. Nicht gegen, sondern mit der *Wendy*.

Dass es mehr um ›mit‹ als ›gegen‹ die *Wendy* geht, wird deutlich, als sie beim Comic-Blättern wie beschrieben bei der springenden Wendy auf ihrer Schimmel-Stute Penny verharrt. Das Bild verkörpert Kraft, Dominanz, Souveränität, Geschmeidigkeit, Körperbeherrschung – und außerdem die gehobene Mittelschicht, denn die *Wendy*-Familie ist als großbürgerliche Familie dargestellt, Wendys Vater Gunnar Thorsteeg gehört der Hof. Diese Imaginationen von ›classiness‹, wie es die Mädchen auf dem Hof nennen, wurden der Auszubildenden in ihrer Kindheit nur selten gegönnt. Der Mutter war der Kauf der *Wendy* zu teuer, nur die Oma erfüllte den Wunsch.

Auch beim Fotoshooting dient die *Wendy* als Ressource für Imaginationen. Der Vergleich »Wie in der Wendy« ist treffend formuliert: Die Populärkultur mit ihren stereotyp weiblichen Inszenierungen dient als Vorlage. Die medizinische Fachkraft kopiert dabei die Images nicht einfach nur; in der Wahl des Settings, des Looks, der Pose, des Gesichtsausdrucks inszeniert sie über und durch die Bilder hindurch ihre Persönlichkeit. Ihre Anteilnahme an der LGBTQ-Kultur steht dem nicht entgegen, im Gegenteil ist davon auszugehen, dass die Popularisierung Camp-hafter Inszenierungen auch das Selbstbild vom ›Pferdemädchen‹ positiv beeinflusst, weil mädchenhafte Weiblichkeit als etwas Spielerisches aufgewertet wird. In diesem Sinne gibt auch die Modetheoretikerin Diana Weis mit Annekathrin Kohout zu Bedenken, dass Instagram-Postings von Mädchen nicht zwangsläufig im »traditionell weiblichen Sinn« (Weis 2019: 33) zu lesen sind, sondern reflexiv und künstlich, also ein Stil, sein können. Die Inszenierung ist somit nicht zwangsläufig affirmativ. Vermutlich ist sie Teil des kollektiven Stils der ›*Wendy* und ihrer Welt‹ auf diesem Hof, die auf eine größere Welt verweist. Vermutlich dient sie ebenfalls dem ›Amüsemang‹, das eine subversive Seite hat. Darauf wird gleich noch einmal zurückzukommen sein.

Das Verhalten der 13-jährigen Schülerinnen, die Stichelei, zeigt, dass Stilisierungen mit und durch die *Wendy* nicht zuletzt auch eine Frage von Prestige und Erfahrung sind, wie es in Subkultur-Studien unter dem Thema ›Möchtegern‹ diskutiert wird.[5] Die Älteren (die 16-jährige Schülerin, die medizinische Fachkraft und die Auszubildende) wissen die *Wendy* zu ›lesen‹, die Jüngeren (noch) nicht, bzw. ist es ihnen nicht geheuer, sich ungebrochen als Leserinnen darzustellen. Die *Wendy* ist zwar auch für die 13-Jährigen ein

5 Innerhalb von Subkulturen ist der »Möchtegern« jemand, der dazugehören möchte, aber die Codes (noch) nicht beherrscht, siehe Ege 2013: 423.

Schlüsselmedium und es wird deutlich, dass sie das Stereotyp des *Wendy*-lesenden Pferdemädchens kennen – sie verbinden es treffsicher mit den gleichermaßen mädchenhaften Symbolen wie Katze und Schmetterling. Es zeigt sich aber auch, dass die *Wendy* den Jugendlichen (noch) peinlich ist. An einem anderen Tag gestand eine von ihnen der Feldforscherin unter vier Augen, (männliche) Klassenkameraden hätten ihr eine Pferdezeitschrift geschenkt, um sie zu ärgern. Sie und die anderen jüngeren Schülerinnen haben, so können wir schlussfolgern, (noch) nicht gelernt, mit solchen Beschämungen öffentlich umzugehen: Die Scham, an Mädchenkultur teilzuhaben (siehe Abb. 1), die die tonangebenden Jungs (und nicht nur sie) als ›peinlich‹ etikettieren. Während die älteren Mädchen der Etikettierung durch Selbstdistanzierung und Überaffirmation trotzen, dient den Jüngeren die *Wendy* (nur) zur gegenseitigen Verspottung. Die Zeitschrift wird zum Spielmaterial der Sticheleien unter den Jugendlichen, die tagtäglich auf dem Hof stattfinden.[6]

Wenig überraschend ist, dass der Umgang mit der *Wendy* auch an dieser Stelle geschlechtsspezifisch ist. Während der Leiter des Hofs distanziert bleibt, äußern die Reitlehrerin und die erwachsene ältere Reiterin Sympathie. Die Reitlehrerin verleiht ihren Emotionen mit einem langgezogenen »oooohhhhhh!« Ausdruck und gibt damit dem Materiellen und Sinnlichen Nachdruck.

5. Stil als soziosymbolische Homologie

Für Bloustien artikulieren Jugendliche durch populäre Medien wie Zeitschriften und Poster etwas, wonach sie sich sehnen. Dies nicht nur im Sinne von Flucht in eine andere Welt, sondern als Sprache, durch die Imaginationen im Alltag ›real‹ werden: »Fantasy, not in the way it is usually represented as trivial and disengaged from reality, but rather as an aspect of reality where, in the form of serious play, it can represent activities where the ›unspeakable‹ is ›spoken‹« (Bloustien 2003: 117). Es geht also um Artikulation, um das Sprechen über das, was unaussprechlich und geheim ist. Innerhalb der Subkulturtheorie wird, im Stile des klassischen Strukturalismus, von einer »magical resolution« realer Probleme wie sozialer Ungleichheit gesprochen (Clarke et al. 2006: 23).

Die Stilisierungen sind, um mit dem Subkultur-Ethnograf Paul E. Willis zu sprechen, Ausdruck soziosymbolischer Homologien zwischen der *Wendy* und ihrer Welt (Willis 2014: xxff). Mit soziosymbolischer Homologie meint Willis die stimmige Beziehung zwischen einer Subkultur (ihren Überzeugungen, Träumen und Begehren) und einem Objekt.[7] Homologe Objekte sind Instrumente, Materialien, Medien, die gesellschaftlich ausrangiert und minderwertig sind, und die durch Aneignung eine potenziell subversive Bedeutung erhalten. Es scheint sogar so, als wäre das Material umso geeigneter, je mehr es gesellschaftlich entwertet ist. Die Aneignung erfolgt innerhalb eines Gruppenzusammenhangs und ist nicht unabhängig von sozialer Zugehörigkeit, insbesondere den Klas-

6 Wie die finnische Ethnografin Ojanen (2012) beobachtet hat, gibt es auf dem Reiterhof mit Jungs-Cliquen vergleichbare Statuskämpfe.

7 Eine Studie über die Undergroundpresse zeigt bspw. die homologe Beziehung zwischen der Alternativkultur und ihrer Printmedien, vgl. Schwanhäußer 2002.

senverhältnissen in all ihrer Komplexität. Das Material dient dazu, das individuelle Anliegen der Gruppe zu kondensieren und auszudrücken.

Zentraler Bestandteil jugendlicher Stilisierung ist das ›Amüsemang‹, das Willis in Bezug auf männliche britische Arbeiterjugendliche als »having a laff« (Willis 2016: 29) bezeichnet. In der Schule gehe es diesen »lads«, also einer durch ihren Stil bestimmten Gruppe innerhalb ihres eigenen sozialen Milieus, ums Durchkommen, darum, eher wenig zu arbeiten und so viel Spaß wie möglich zu haben, indem sie gegenüber den Autoritäten die Grenzen austesten und sich im richtigen Moment verkrümeln.[8] Diese Mischung aus Imaginationen und ›Amüsemang‹ entspricht dem, wie die Auszubildende mit der *Wendy* umgeht. Sie mokiert sich *und* drückt eigene Imaginationen damit aus. Gilt dies auch für das Fotoshooting?

6. Die *Wendy* und ihre Welt – ein kollektiver Stil

Für Willis sind Stilisierungen über homologe Objekte schicht- bzw. klassenspezifisch. Die Stilisierungen der Arbeiterjugendlichen sind elaborierter, weil ihnen klassische, auf Bildung basierende Ausdrucksmittel weniger zur Verfügung stehen und sie deshalb eine besondere Kompetenz entwickeln, sich durch Argot, Mimik, die Aneignung von Konsumprodukten, also durch Stil auszudrücken. So archaisch dieses Modell anmuten mag, so sind auch die Pferde-Fans auf dem Hof nicht einfach eine Mädchenkultur ›jenseits von Klasse und Schicht‹, wie sich in der Feldforschung immer deutlicher herauskristallisierte. Auch in der beschriebenen Szene deutet sich z.B. an, dass der Stil der Auszubildenden, deren Beruf man früher Stallknecht nannte,[9] besonders elaboriert ist. Diese Art von Spott ist bei der Auszubildenden ausgeprägter als der in der Haltung ihrer gymnasialen Altersgenossinnen auf dem Hof, der Kommentar zu der springenden Penny trockener. Sie hat eine stärker gebrochene Haltung, eine stärkere Skepsis gegenüber der Massenkunst. Im Gegensatz dazu inszeniert sich die medizinische Fachkraft stärker, wenn auch nicht völlig im Einklang mit stereotyper Pferdemädchenhaftigkeit. Eine weitere Auswertung der Feldforschungsdaten über das gemeinsame *Wendy*-Lesen hinaus zeigt, dass die Auszubildende innerhalb der lokalen ›*Wendy* und ihrer Welt‹ stilprägend ist. Sie gibt den Ton an, nicht zuletzt gegenüber der medizinischen Fachkraft, und dominiert somit den kollektiven Stil. Dann wird sich auch bestätigen, dass das Fotoshooting der medizinischen Fachkraft, das als »wie in der Wendy« etikettiert wurde, reflexiv und künstlich ist und auf das ›Amüsemang‹ abzielt, und nicht in konventioneller Weise auf soziale Distinktion. In einem ähnlichen, aber stärker auf Jungs-Welten bezogenen Sinn wird in der Jugend(sub)kulturforschung u.a. von Moritz Ege (2013: 32) sowie Stefan Wellgraf (2018: 91ff) darauf hingewiesen, dass es zwei Formen von Prestige gibt: Einerseits Prestige innerhalb der sozialen Ordnung der Mainstreamgesellschaft, andererseits subkulturelles

8 Zur Kritik am Konzept der soziosymbolischen Homologie als subversiv, siehe Harris 1992: 30.

9 Der Beruf des Pferdewirts ist heutzutage weiblich geprägt. Eine überwältigende Mehrheit der Schüler:innen auf der Pferdewirtschule ist weiblich. Dies zeigt, dass auch in unteren Schichten die Pferdeleidenschaft spezifisch weiblich ist.

Prestige, das diese Ordnung gerade unterläuft. Es zeigt sich, dass in der ›*Wendy* und ihrer Welt‹ subkulturelle Formen von Prestige dominieren.

Dem Stil aus der ›*Wendy* und ihrer Welt‹, diese Mischung aus ›Amüsemang‹ und ›classiness‹, kommt übrigens die Inszenierung von Helge Schneider, *Mendy – Das Wusical* (2003) am Schauspielhaus Bochum sehr nahe. Das Musical erzählt die Coming-of-Age-Geschichte eines pferdeverrückten Mädchens. Mendy findet durch die Abgründe ihres proletarischen Familienalltags hindurch zu einer Welten-umarmenden Versöhnung. Der Regisseur demontiert die Figuren, Plots und Atmosphären aus der *Wendy* fast gänzlich, bleibt aber den Imaginationen von Freiheit, Abenteuer, Romantik, Familiensinn und ›classiness‹ treu.

Zu guter Letzt trifft die Feldforscherin noch die jüngere Schwester (16 Jahre) der medizinischen Fachkraft wieder. Sie war diejenige, die fröhlich das Personal der *Wendy* identifizierte, die sich identifizieren konnte und sich das auch traute. Sie erzählt, sie habe früher den Kleber auf der *Wendy*, mit dem die Gimmicks angebracht sind, zu Kügelchen gedreht und irgendwo hin geschnippt. Die *Wendy* besitzt eine irreduzible Materialität und Sinnlichkeit. Sie ist untrennbar mit der Welt ›da draußen‹ verwoben, ja verklebt. Die ›Popel‹ sind profan, aber nicht eklig, mit ihnen lässt sich etwas anstellen. Sie sind nicht irgendwelche Klebstoffreste, sie sind besonders, weil sie auf einer Zeitschrift kleben. In ihnen verdichten sich die Imaginationen auf kleinstem Raum.

Anmerkung

Gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) im Rahmen einer »Eigenen Stelle« im Zeitraum 2018-2022.

Literatur

Abercrombie, Nicholas/Longhurst, Brian J. (1998): Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination. London: SAGE.

Bloustien, Gerry (2003): Girl Making. A Cross-Cultural Ethnography on the Processes of Growing Up Female. New York/Oxford: Berghahn.

Clarke, John/Hall, Stuart/Jefferson, Tony/Roberts, Brian (2006): Subcultures, Cultures and Class. In: Hall, Stuart/Jefferson, Tony (Hg.): Resistance Through Rituals. Youth Subcultures in Post-War Britain. London/New York: Routledge. S. 3-59.

Craig, Robert/Kretsdemas, Philipp/Gryniewski, Bruce (1997): Picturing African-Americans. Readers Reading Magazine Advertisements. In: Visual Sociology 12.1 (1997). S. 28-58.

Currie, Dawn H. (1999): Girl Talk. Adolescent Magazines and Their Readers. Toronto, Buffalo, London: University of Toronto Press.

Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (FN) (2018): Jahresbericht der Deutschen Reiterlichen Vereinigung 2018; https://www.pferd-aktuell.de/fn-service/zahlen--fakten/zahlen--fakten (20.11.2020).

Ege, Moritz (2013): »Ein Proll mit Klasse«. Popkultur und soziale Ungleichheiten unter jungen Männern in Berlin. Frankfurt a.M., New York: Campus.

Haenfler, Ross (2014): Subcultures. The Basics. London/New York: Routledge.

Harris, David (1992): From Class Struggle To the Politics of Pleasure. The Effects of Gramscianism on Cultural Studies. London/New York: Routledge.

Holland, Dorothy/Lachicotte, William S./Skinner, Debra/Cain, Carole (2001): Identity and Agency in Cultural Worlds. Harvard: Harvard University Press.

Maase, Kaspar (2019): Populärkulturforschung. Bielefeld: transcript.

McRobbie, Angela (1978): Jackie. An Ideology of Adolescent Femininity. Centre for Contemporary Cultural Studies. Stencilled Occasional Paper, Birmingham.

Ojanen, Karoliina (2012): »You Became Someone«. Social Hierarchies in Girls' Communities at Riding Stables. In: Young 20.2 (2012). S. 137-156.

Radway, Janice (1984): Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature. London: University of North Carolina Press.

Schneider, Helge (2003): Mendy. Das Wusical. Schauspielhaus Bochum; https://www.youtube.com/watch?v=V9JqRlXkobw (04.05.2022).

Schönhammer, Rainer (1995): Wendy, Conny, Lissy. Comic-Bilderwelten für Mädchentagträume. Eine qualitative Analyse deutscher Pferdecomics. In: Comics Anno. Jahrbuch der Forschung zu Comics, Zeichentrickfilmen, Karikaturen und anderen populärvisuellen Medien 3 (1995). S. 126-139.

Schwanhäußer, Anja (2002): Stilrevolte Underground. Die Alternativkultur als Agent der Postmoderne. Reihe: Berliner Blätter. Ethnographische Studien/Institut für Europäische Ethnologie (Hg.). Hamburg, Hannover: LIT.

Weis, Diana (2019): Modebilder. Abschied vom Real Life. Reihe: Digitale Bildkulturen. Kohout, Annekathrin/Ullrich, Wolfgang (Hg.). Berlin: Wagenbach.

Wellgraf, Stefan (2018): Schule der Gefühle. Zur emotionalen Erfahrung von Minderwertigkeit in neoliberalen Zeiten. Bielefeld: transcript.

Willis, Paul E. (2014): Profane Culture. Princeton, Oxford: Princeton University Press.

Willis, Paul E. (2016): Learning to Labour. How Working Class Kids Get Working Class Jobs. London/New York: Routledge.

Behind the Scenes
Die Archive der *Vogue*

Emmanuelle Paccaud

1. Forschungsstand

1909 kaufte der amerikanische Geschäftsmann Condé Montrose Nast (1873-1942) das wöchentlich erscheinende Gesellschaftsmagazin *Vogue* und gab ihm ein neues Image. Unter Nast wurde die *Vogue* zu einer Modezeitschrift für Damen. Sie ist neben *Vanity Fair* (erschienen ab 1913) eines der beiden Aushängeschilder von Condé Nast, die bis heute einen festen Bestandteil des kollektiven Gedächtnisses und der globalen Medienlandschaft bilden. Dennoch hat sich die Forschung bisher nur wenig mit den Wurzeln und dem Aufstieg des mächtigen Verlagshauses, dem sie angehören, beschäftigt. Obgleich die beiden Magazine von Condé Nast als historische Studienobjekte in den USA durchaus das Interesse der akademischen Forschung geweckt haben (vgl. Banta 2011; Davis 2006; Troy 2003), sind die internen Abläufe der Mediengruppe weitgehend unbeachtet geblieben. Diese kurze Fallstudie möchte am Beispiel der *Vogue* aufzeigen, welch wertvolle Blicke hinter die Kulissen die Recherche in Firmenarchiven ermöglicht. Sie steuert ebenfalls einiges bei, das den Aufstieg des Medienunternehmens Condé Nast von seiner Gründung bis in die 1940er Jahre hinein besser nachvollziehen lässt.

Bisher gibt es zwei Biografien über Condé Montrose Nast und seine Karriere. Die ehemalige *Vanity Fair*-Kolumnistin Caroline Seebohm etwa veröffentlichte ihre Biografie über Nast 1982. Allerdings ist keine der beiden Biografien wissenschaftlich fundiert. Die Magazine selbst wurden vor allem für ihren Beitrag im ästhetischen Bereich gepriesen. Zahlreiche Monografien wurden dem richtungsweisenden visuellen Erbe der *Vogue* gewidmet (vgl. Ewing/Brandow 2008; Herschdorfer 2012; Muir/Derrick 2007). Viele Bücher haben somit zum glamourösen Image der *Vogue* beigetragen, dabei jedoch die täglichen Abläufe im Verlag des Magazins vernachlässigt. Überdies baut Condé Nast gerade ein eigenes digitales Gedächtnis in Gestalt einer Website auf der Content-Management-Plattform Google Arts & Culture auf (siehe von Rimscha im Band). Dort werden hochwertige Fotografien und Modezeichnungen mit kurzen Kommentaren unterlegt. Diese visuelle Erzählung weicht inhaltlich jedoch teilweise von den Unterlagen in den Archiven ab.

2. Recherche im Firmenarchiv

Um eine andere Perspektive auf das Produktionsumfeld der *Vogue* zu erhalten, ist es notwendig, sich von der idealisierten Geschichtsdarstellung zu trennen. In diesem Zusammenhang geben die Archive in der New Yorker Zentrale von Condé Nast Einblick in weniger bekannte Aspekte der internen Unternehmensabläufe ab den späten 1920er Jahren. Dieses Archivmaterial umfasst die Unterlagen von Condé Montrose Nast selbst und die der Chefredakteurin der *Vogue* von 1914 bis 1952, Edna Woolman Chase (1877-1957). Im New Yorker Firmensitz gestaltete Chase gemeinsam mit Nast die Expansion der *Vogue* und machte das Magazin zu einer Institution für Stil und Eleganz. Sie selbst stieg schnell aus der Vertriebsabteilung auf und übernahm den Posten der Chefredakteurin. Chase war schon bald aus der Redaktion nicht mehr wegzudenken, auch dank ihrer erfolgreichen Initiative, weibliche Prominenz von Auftritten in der *Vogue* zu überzeugen. Zusätzlich zur amerikanischen *Vogue* übernahm sie zudem von Anfang an die Redaktion der eigenständigen britischen und französischen Ausgaben der *Vogue*, die ab 1916 bzw. 1920 erschienen.

Das Archiv von Condé Nast unterliegt strengen Zugangsbeschränkungen. Mit der Nutzungserlaubnis können zwei große Manuskriptsammlungen eingesehen werden: die Unterlagen von Condé Montrose Nast und die von Edna Chase. Es handelt sich dabei hauptsächlich um interne und externe Korrespondenz in Form von Memos, Briefen und Telegrammen. Während die Nast-Sammlung auch Verkaufsberichte, Finanzberichte und Businesspläne umfasst, dokumentieren die Unterlagen von Chase ihren beruflichen Alltag. Interessanterweise zeigen sie Chases herausragende Führungskompetenz ebenso wie ihre Nähe zur Belegschaft, u.a. zu den vielen Künstler:innen und Fotograf:innen der *Vogue*. Zusätzlich geben Reden und Skripte für Radio und Fernsehen Hinweise auf ihre Präsenz als öffentliche Person. Insgesamt dokumentieren die Papiere von Nast und Chase Schlüsselaspekte der internen Firmenprozesse und somit die Entwicklungsgeschichte der *Vogue*. Im Folgenden werden die täglichen Arbeitsabläufe des New Yorker Büros der *Vogue* von Beginn der 1920er bis in die 1940er Jahren aus drei verschiedenen Blickwinkeln betrachtet.

An erster Stelle steht die redaktionelle Strategie, die verfolgt wurde, um die *Vogue* von ihrer Konkurrenz auf dem US-amerikanischen Zeitschriftenmarkt abzusetzen. Die Kombination von Exklusivität mit einem breiteren Publikum wird in Memos und Verkaufsanalysen diskutiert. Condé Montrose Nasts ausführlichen Betrachtungen lassen sich seine Geschäftsstrategien einschließlich seiner Überlegungen zu redaktionellen Formeln entnehmen. Nasts Schriften belegen seine Liebe zum Detail: Neben faktenreichen Studien zu den Vertriebszahlen der *Vogue* lieferte die Werbeabteilung Berichte zu Farbseiten, Titelblättern und Überschriften. Doch zeigen einige Unterlagen auch, dass bei der Zusammenstellung einer jeden neuen Ausgabe der *Vogue* lebhafte Diskussionen zu sämtlichen Aspekten entstanden, vom Layout und der Typografie bis zur Bedeutung des Covers und der zunehmenden Ablösung der Illustrationen durch Fotografien. Die Belegschaft, oftmals gefangen zwischen wirtschaftlichen Zwängen und Kreativität, war gezwungen eine gemeinsame Basis zu finden, und gleichzeitig musste sie die von Nast und Chase vorgegebenen Prinzipien von Kohärenz, Lesbarkeit und Rhythmus einhalten. Dementsprechend zeigt ein tieferes Eindringen in das Material über die

künstlerische Abteilung, in welchem Maße die *Vogue* ein Nährboden für die Entstehung und Weiterentwicklung professioneller Fertigkeiten im Zeitschriftensektor war.

Zum Zweiten geben diese Unterlagen einen Überblick über die professionelle ›Familie‹ von Nast und Chase, die auf beiden Seiten des Atlantiks der *Vogue* zum Aufstieg verhalf. Einerseits helfen einige Dokumente bei der Identifizierung von Schlüsselpersonen – bspw. der Belegschaft der Redaktion und des Managements der Vertriebs- und Werbeabteilungen im New Yorker Büro –, die das Magazin zu einem Schaukasten für europäische Mode und Kultur machten. Chases Unterlagen beziehen sich hier auch auf die Mittler:innen, die dabei halfen, die französische Mode in den Vereinigten Staaten populär zu machen, wie bspw. Einkäufer:innen von Kaufhäusern und anderen Geschäften im Einzelhandel. Bei näherer Betrachtung des Duos Nast-Chase an der Spitze der *Vogue* wird deutlich, dass sie sich bei vielen strategischen Richtlinien einig waren. Gemeinsam riefen sie Redaktionsmitglieder zur Ordnung, die sich zu viel herausnahmen, besonders wenn es um verlängerte Geschäftsreisen oder Auslandsurlaube ging. Ebenso erinnerten sie die Angestellten im künstlerischen Bereich immer wieder an die Prinzipien der *Vogue*. Andererseits finden sich in den Unterlagen von Nast und Chase auch Nachweise für den transatlantischen Austausch, wie etwa die bedeutende Korrespondenz zwischen den Büros der *Vogue* in Paris und London zeigt. Die zeitweilige Präsenz von Nast, Chase oder deren Vertrauten aus dem New Yorker Team illustriert den kontrollierenden Einfluss der amerikanischen Geschäftsführung auf die europäischen Standorte. So sollte vor allem sichergestellt werden, dass Paris und London den kommerziellen Fokus der *Vogue* respektierten.

Drittens dokumentieren etliche Archivunterlagen die Stellung des Unternehmens in der US-amerikanischen Medienlandschaft und unterstreichen den starken Einfluss, den der Wettbewerb mit anderen Medienmogulen auf die redaktionellen Strategien der *Vogue* hatte. Die Verwendung von Kodenamen für rivalisierende hochauflagige Zeitschriften wie *Harper's Bazaar* sowie Unterlagen zur Analyse ihrer Vertriebsstrategien im Vergleich zur *Vogue* verdeutlichen dies. Es gibt zudem Nachweise darüber, dass die Konkurrenz die Condé Nast-Gruppe infiltriert hatte. Dies zeigt sich etwa an Fällen von Weggängen, die die Basis schwer trafen: Angestellte, oft mit Exklusivverträgen, ließen sich höchstwahrscheinlich durch höhere Angebote der Konkurrenz von Condé Nast abwerben. Eine Liste führt für die Jahre bis 1933 nicht weniger als 25 ›Abtrünnige‹ auf, die von der *Vogue* zu *Harper's Bazaar* überliefen (»Staff members« 1933).[1] Solch ein ›Verrat‹ und seine emotionalen Konsequenzen trugen sicherlich zu einem zunehmend von Konkurrenz geprägten Arbeitsumfeld bei. Dies wird auch an einigen Archivdokumenten deutlich, die kleine verdeckte Untersuchungen zu verdächtigen Angestellten offenlegen.

Insgesamt bieten die Unterlagen von Nast und Chase vor allem Einblick in das mittlere Management und die Geschäftsführung. Obgleich keine vollständige Auflistung der Belegschaft von Condé Nast vorliegt, weisen viele Akten auf eine ausgeprägte professionelle Vielfalt innerhalb der Redaktion der *Vogue* hin. Gleichzeitig geben sie Aufschluss über die neu entstehenden Berufsfelder im florierenden Segment der Modezeitschriften, wie etwa Moderedaktion, Illustration, Fotografie und künstlerische Leitung. Ob

1 Die im Text genannten Dokumente befinden sich in den Condé Nast Archives, Manuscript Collections, New York und den dort befindlichen Condé Nast Papers.

Arbeitsverträge, Gehaltsverhandlungen oder Arbeitsplatzbeschreibungen – zahlreiche Aspekte können nur mit Hilfe der Firmenarchive beleuchtet werden. Zum einen verdeutlichen diese Archive die Umstände, die zum Aufstieg und der internationalen Expansion der *Vogue* beitrugen, zum anderen legen sie den Blick auf ein zunehmend wettbewerbsorientiertes Geschäftsumfeld frei und zeigen auch, welche Misserfolge die Arbeit der Unternehmensgruppe kennzeichneten.

3. Ergänzende Quellen

Der Hauptteil der Archivunterlagen von Condé Nast lagert in der Zentrale des Unternehmens. Firmenkorrespondenz findet sich jedoch auch in anderen Archiven, sowohl in den Vereinigten Staaten als auch in Europa, bspw. im Institut Mémoires de l'édition contemporaine in Frankreich. Zudem verfügen mehrere Bibliotheken über Unterlagen, die zusätzliche Aspekte der Entwicklung der *Vogue* veranschaulichen. Sie liefern Informationen über die frühen Jahre der Verlagsgruppe, die nicht von den Firmenarchiven abgedeckt werden, sowie biografische Daten und Informationen zur Belegschaft von Condé Nast.[2]

Andere Unterlagen zu Edna Chases Karriere bei der *Vogue* liegen in der New York Public Library, zusammen mit denen zu ihrer Tochter, der Schauspielerin Ilka Chase (1905-1978). Statt lediglich Chases Fähigkeit zu bestätigen, die täglichen Herausforderungen bei der *Vogue* in New York zu bewältigen, zeigen diese Unterlagen auch andere Facetten ihrer Karriere. Interviews und Briefwechsel belegen ihre Teilnahme an Wohltätigkeitsveranstaltungen, besonders an denen der amerikanischen Modebranche. Sie offenbaren auch die Auswirkungen ihrer anspruchsvollen Position bei der *Vogue* auf ihr Familienleben. Und schließlich finden sich dort Fotografien enger Bekannter und ihres Kollegiums, darunter auch Bilder von Gartenpartys und der Feier anlässlich der Verleihung der französischen Ehrenlegion an Chase im Jahr 1935, die andeuten, dass ihr berufliches und soziales Leben miteinander verflochten waren.[3]

Auch wenn sich bei Memoiren immer die Frage nach der Aufrichtigkeit stellt, scheint Chases *Always in Vogue* (1954) doch recht genau das Bild wiederzugeben, das ihre Archivunterlagen beschreiben. Ein hervorstechendes Beispiel ist der Unmut, den sie – sowohl in ihrer Korrespondenz als auch in ihren Memoiren – über die unrealistischen französischen Modeillustrationen äußerte: »I can't see why it should be so irksome to modern-day fashion artists to let a subscriber see what the dress she may be interested in buying is really like« (96). Im allgemeineren Sinne beschreiben Chases Memoiren ihre Strategie, sich selbst nicht nur als »editor-in-chief«, sondern auch als »pioneer-in-chief« (»Chase's Autobiography Announcement«) der *Vogue* durchzusetzen, indem sie die Zeitschrift

2 Besonders hervorzuheben ist hier der biografische Ansatz der Historikerin Sophie Kurkdjian (2014) für die Untersuchung der Karrieren der Verleger Lucien Vogel und Michel de Brunhoff – zwei Schlüsselfiguren der frühen französischen *Vogue*.

3 Wie ebenfalls in der kürzlich veröffentlichten Arbeit von Ilaria Coser (2019) dargestellt, basierend auf den privaten Tagebüchern von Allison Settle, der Redakteurin der britischen *Vogue* von 1926 bis 1935.

standhaft gegen ihre Gegner:innen verteidigte, Nast von Zeit zu Zeit trotzte und auch Risiken nicht scheute. Zwei beispielhafte Ereignisse waren die ersten Modenschauen, die sie veranstaltete, sowie das Projekt einer vollständig amerikanischen Ausgabe der *Vogue*, die sie sich vorstellte als »an American number, reflecting […] this country's magnitude; its beauties, its industries, its indigenous fashions, even its crudities« (Chase 1954: 255). Die »Americana«-Ausgabe der *Vogue* erschien im Februar 1938 und war die erste einer erfolgreichen Reihe. Auch andere Memoiren, wie die der in Paris stationierten amerikanischen Korrespondentin und späteren Moderedakteurin Bettina Ballard (1905-1961), konzentrieren sich auf die Belegschaft von Condé Nast. Sie zeigen, dass ein Arbeitsplatz bei der *Vogue* nicht immer das letztendliche Ziel der Mitarbeiter:innen war – er konnte auch als Sprungbrett dienen (siehe Abb. 1).

Abbildung 1: Vogue-Chefredakteurin Edna Woolman Chase (Mitte) und ihr Redaktsionsteam bei der Auswahl von Skizzen Pariser Modeschauen. Quelle: »Reporting Paris styles is a business«. In: LIFE Magazine, 6 September 1938, S. 38.



© Photo by George Karger/The LIFE Images Collection via Getty Images.

4. *Vogue*-Ausgaben als visuelle Artefakte

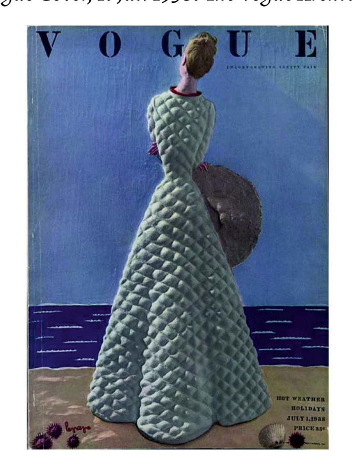
Jede einzelne Ausgabe der *Vogue* kann als Spiegel der Diskussionen hinter den Kulissen während des Entstehungsprozesses betrachtet werden. Ein Beispiel hierfür ist die Korrespondenz zwischen Condé Montrose Nast und dem Künstler Georges Lepape (1887-1971), der sich bei der Gestaltung einer Titelseite für den Einsatz einer neuen künstlerischen

Technik einsetzte. In der Hoffnung, Nasts Aufmerksamkeit auf seine plastischen Illustrationen zu lenken, drückte Lepape seine Besorgnis über die restriktiven Richtlinien der *Vogue* aus:

> I am a little disappointed […]. My new process has infinite possibilities; […] backgrounds with deep engravings, which would bring out the whiteness of the plaster […] – not to mention […] brilliant combinations and colorings […] which could be embedded in the plaster sculpture and which would probably bring out new elements of fantasy and novelty […]. Will you, dear Condé, give me your confidence once more? (Lepape 1938: o. S.)

Eine Fotografie von Lepapes plastischer Illustration zierte schließlich das Cover der *Vogue* vom 1. Juli 1938 (siehe Abb. 2). Lepape, einst in einer Ausgabe der *Vogue* als einer der ersten französischen Maler der modernen Schule (»À New York!« 1927: 49) bezeichnet, beendete bald darauf seine Arbeit für Condé Nast. Bis Ende der 1930er Jahre hatten neue visuelle Konventionen eine Ära angestoßen, die vom Aufstieg der Modefotografie (siehe Rössler im Band) und der gleichzeitigen Entwicklung der *Vogue* zur Medienikone gekennzeichnet war.

Abbildung 2: Vogue Cover, 1. Juli 1938. The Vogue Archive. Bildzitat.



Als visuelle Artefakte machen die Ausgaben der *Vogue* Marketingstrategien sichtbar, die neu aufkommenden Verbrauchertrends folgten. Doch Gelegenheiten, tatsächlich ein Originalexemplar aus dieser Zeit in die Hand zu bekommen, sind rar. In einigen wenigen Bibliotheken kann man zwar Alben mit gesammelten Ausgaben der *Vogue* einsehen, doch es handelt sich dabei um schwarz-weiße Faksimiles anstelle von Originalheften. Somit lassen sich Eigenschaften wie Qualität und Dicke des Papiers nicht erkennen (siehe Igl im Band) – Zeugnisse der gelegentlichen Probleme des Unternehmens, an hochwertiges Papier zu gelangen, besonders nach dem Börsenkrach von 1929. Der Zugang

zur digitalisierten Gesamtausgabe der amerikanischen *Vogue* in hochauflösenden Farbseitenbildern erweist sich für das Privatpublikum als ein teures Vergnügen und ist nur über wenige Bibliotheken mit dem Datenbank-Provider ProQuest möglich. Und letztendlich muss festgehalten werden, dass Schlüsselwortsuchen, so praktisch sie auch sein mögen, nicht immer relevante Ergebnisse liefern und die historische Recherche deshalb nicht in jedem Fall erleichtern. Auch das spricht für einen Besuch der *Vogue*-Archive.

5. Das Firmengedächtnis auffrischen

Dieser Beitrag hat eine Reihe von Archiven einschließlich der Firmenarchive von Condé Nast sowie weitere Quellen beschrieben, die in Kombination mit archivierten Ausgaben des Magazins neue Aufschlüsse über die Anfänge der *Vogue* ermöglichen. Die Recherche in der Zentrale von Condé Nast ist zwar essenziell für die Betrachtung der internen Abläufe bei der *Vogue*, dennoch gibt es hier auch gewisse Einschränkungen. Diese liegen einerseits im Einfluss des Managements auf die Firmenarchive und andererseits im Nutzen begründet, den Unternehmen aus der Kontrolle über ihre eigene Geschichte ziehen können. Bei der Archivarbeit zur *Vogue* gibt es zudem Überschneidungen mit den aktuellen Imagebestrebungen und der historischen Selbstdarstellung der Condé Nast-Gruppe, da hier auch ein Teil der Bildarchive in Szene gesetzt wird. Neben einer Website, die die Hochglanzqualität der Magazine von Condé Nast zu neuem Leben erweckt, ermöglichen die sozialen Netzwerke ein Geschäft mit dem visuellen Erbe, z.B. durch den Verkauf von Drucken früherer *Vogue*-Cover. Indem sie ein glamouröses Bild der Geschichte zeichnen, tragen solche Mittel zur Mythologisierung der Mediengruppe und ihrer Publikationen bei.

Aktuell gewinnt das historische Erbe durch seinen Einsatz für Werbezwecke jedoch auch wirtschaftlich an Bedeutung. In vielen Fällen werden Darstellungen der Vergangenheit sowie Firmenimages von Kommunikationsexpert:innen gestaltet; dies ermöglicht Unternehmen, ihre eigene Geschichte (neu) zu schreiben. Und gerade gegen eine solche lineare Geschichtsschreibung muss die historische Forschung in ihrer Arbeit angehen. Der Blick auf die internen Prozesse der Mediengruppe Condé Nast ermöglicht nicht nur die kulturhistorische Dekonstruktion ihrer Erfolgsgeschichte, sondern kann auch einen Beitrag zur Mediengeschichte leisten.

Literatur

»À New York! A French Artist discovers America«. In: Vogue, January 1 (1927). S. 49.

Ballard, Bettina (1960): In My Fashion. New York: David McKay.

Banta, Martha (2011): Words at Work in Vanity Fair. Language Shifts in Crucial Times, 1914-1930. New York: Palgrave Macmillan.

Chase, Edna/Chase, Ilka (1954): Always in Vogue. New York: Doubleday. London: Victor Gollancz.

»Chase's Autobiography Announcement«. In: Vogue, 1954. o.S.; o.D.

Chase [Edna W.] Papers. In: Ilka Chase Papers, Box 28, 090, Folder 16, New York Public Library for the Performing Arts, New York.

Condé Montrose Nast Papers (MC 001), Condé Nast Archives, Manuscript Collections, New York.

Condé Nast Papers, Box 15, Folder 24, Condé Nast Archives, Manuscript Collections, New York.

Coser, Ilaria (2019): »Alison Settle, Editor of British Vogue (1926-1935). Habitus and the Acquisition of Cultural, Social, and Symbolic Capital in the Private Diaries of Alison Settle«. In: Fashion Theory 23:1 (2019). S. 85-108.

Davis, Mary (2006): Classic Chic. Music, Fashion and Modernism. Berkeley: University of California Press.

Edna W. Chase Papers. In: Ilka Chase Papers, Billy Rose Theatre Division, *T-Mss 1981-002. New York Public Library for the Performing Arts, New York.

Edna Woolman Chase Papers (MC 002), Condé Nast Archives, Manuscript Collections, New York.

Ewing, William/Brandow, Todd (2008): Edward Steichen. In High Fashion. The Condé Nast Years. Minneapolis: Foundation for the Exhibition of Photography.

Herschdorfer, Nathalie (2012): Coming into Fashion. A Century of Photography at Condé Nast. London : Thames and Hudson.

Kurkdjian, Sophie (2014) : Lucien Vogel et Michel de Brunhoff, parcours croisés de deux éditeurs de presse illustrée au XXe siècle. Paris: Fondation Varenne.

Lepape, Georges (1938): »Letter to Condé Nast, January 5th, 1938«. In: Condé Nast Papers, Box 15, Folder 24, Condé Nast Archives, Manuscript Collections, New York.

Muir, Robin/Derrick, Robin (2007): Vogue Covers. On Fashion's Front Page. London: Little Brown.

Seebohm, Caroline (1982): The Man Who Was Vogue, the Life and Times of Condé Nast. New York: Viking Press.

Troy, Nancy (2003): Couture Culture. A Study In Modern Art And Fashion. Cambridge, MA: MIT Press.

Für Vielfalt
Eine Vereinszeitschrift als ›kleines Archiv‹ für Menschen- und Minderheitenrechte

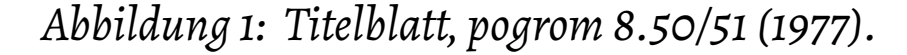
Frank Newton

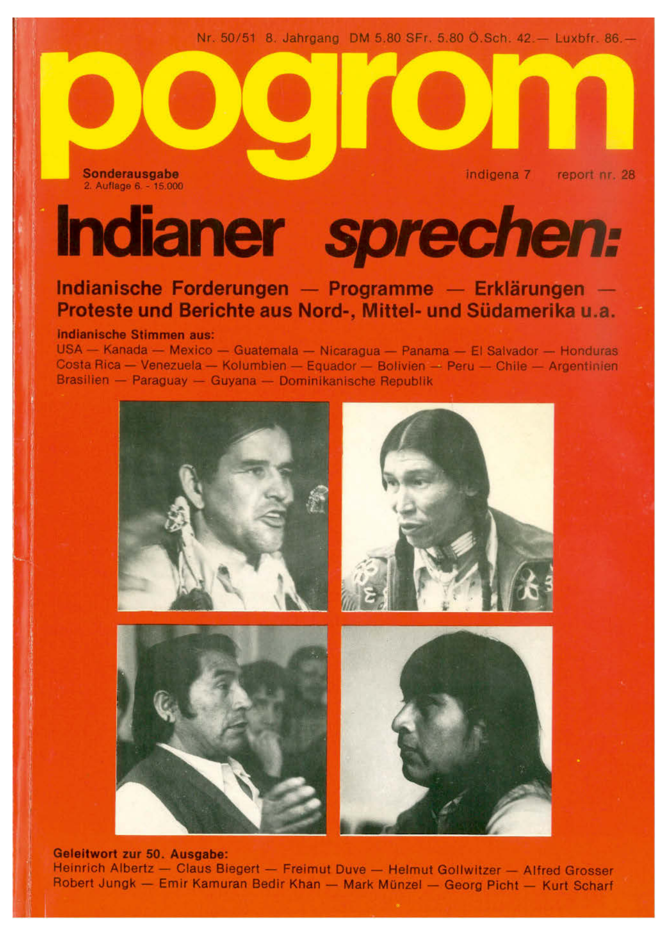
1. Einleitung: Die Vereinszeitschrift

Im April 1970 erschien die erste Ausgabe der Vereinszeitschrift *bedrohte Völker – pogrom* mit einer Druckauflage von 6500 Exemplaren (siehe Pütter 2013: 284). Die im Sommer 2020 in *Für Vielfalt – Zeitschrift für Menschen- und Minderheitenrechte* umbenannte Zeitschrift publiziert hauptsächlich zum Thema »bedrohte Völker und Menschenrechte« (Suter 1999: o. S.): Sie »gibt Opfern von Menschenrechtsverletzungen eine Stimme und nennt Täter beim Namen« (GfbV Blog 2016). Als Vereinszeitschrift finanziert sie sich in erster Linie durch Abonnements sowie durch Spenden und Beiträge der Mitglieder. Die Besonderheiten dieses Periodikums liegen dabei nicht nur in seinem mittlerweile über 50-jährigen Bestehen, sondern gerade darin, als Vereinszeitschrift Minoritäten eine Plattform und somit eine Stimme zu geben. In ihrer langen Publikationsgeschichte spiegelt die Zeitschrift die Entwicklung einer Diskussion um (soziale) Ungerechtigkeiten gegenüber denjenigen Bevölkerungsgruppen wider, deren Geschichten in keinem anderen vergleichbaren Medium oder über einen ähnlichen Zeitraum hinweg in Deutschland Gehör fanden. Die Zeitschrift, die neben übersetzten internationalen Textbeiträgen (siehe Martin im Band) und Reprints politischer Cartoons einen Schwerpunkt auf Illustrationen legt, stellt Inhalte nicht nur für Expert:innen dar, sondern adressiert mir ihren Themen ein breites Spektrum politisch interessierter Leser:innen. Grundsätzlich vermittelt die Zeitschrift Wissen über die Existenz von Minderheiten und indigenen Bevölkerungsgruppen und deren Proteste. So schafft sie zum einen ein Bewusstsein für globale indigene Vielfalt, und zum anderen beleuchtet sie diejenigen Ungerechtigkeiten, die Vielfalt unterdrücken. Allein die Darstellung der in der Zeitschrift repräsentierten indigenen Gemeinschaften gibt den Leser:innen die Möglichkeit, sich der Perspektive der »Anderen« zu nähern und das eigene nationale Selbstverständnis kritisch zu reflektieren. *Für Vielfalt* agiert dabei als »kleines Archiv«: Wissen wird in einer eigenen Ordnung produziert und in einer der Publikation eigenen Weise verhandelt (vgl. Podewski 2018). Mithilfe der eigenen Ordnung wird »Wissen im Fluss« (2018: o. S.) gehalten,

während die Verhandlung des reproduzierten Wissens den Werten der Herausgeber:innen folgt. Die Zeitschrift, verstanden als »kleines Archiv«, stellt so eine Mischform aus visuellen und textuellen Reprints dar, die die Vereinsmitglieder informiert. Im Kontext der »bedrohten Völker« verbindet die Zeitschrift so ihre politische Dimension mit der Idee der kommunikativen Netzwerkbildung. In diesem Sinne spricht *Für Vielfalt* nicht an Stelle von, sondern lässt die unterdrückten Bevölkerungsgruppen selbst sprechen. Dies geschieht durch Berichte über die Missstände, denen die Betroffenen ausgesetzt sind, durch Interviews mit indigenen Personen (oft im Sinne von Erlebnis- oder Erfahrungsberichten) und durch die teils sehr polemischen Beiträge, deren schonungslose Offenheit öffentliche Reaktionen auslöst und die Meinungsbildung vorantreibt. Der exklusive Zugang zu Text- und Bildmaterial, zu Hintergrundinformationen über die indigenen Bevölkerungsgruppen und die in die deutsche Sprache übersetzten journalistischen Beiträge sind dabei die Alleinstellungsmerkmale dieser Vereinszeitschrift. Zudem finden die aktuell erneut aufflammenden Debatten zu den Themen soziale Gerechtigkeit, Repräsentation von Minderheiten und den Rechten indigener Völker in *pogrom* (siehe Abb. 1) einen Vorläufer. Die in *pogrom* angesprochenen Themen stießen auf hohen Zuspruch: Die Zeitschrift hatte zu ihrer 50. Ausgabe eine Auflagenzahl von 15.000 Exemplaren.

Vor dem Hintergrund der westdeutschen Studierendenbewegung in den 1960er Jahren (die Gesellschaft für bedrohte Völker wurde 1968 als Verein gegründet), dem sich zuspitzenden Vietnamkrieg und dem Kanzlerwechsel 1969 sowie der damit verbundenen Abkehr von einer konservativen hin zu einer sozialdemokratisch geführten Regierung unter Willy Brandt und dem späteren Helmut Schmidt, bildete sich eine Interessengruppe, die zu groß für Subkulturen und zu klein für den »Mainstream« war. Dass sich gerade eine Vereinszeitschrift – deren Beiträge sich hauptsächlich aus Kauferlösen und Spenden finanzierten – als ein so langlebiges Publikationsorgan etablieren konnte, zeugt von dem weitreichenden Netzwerk der Gesellschaft für bedrohte Völker (GfbV) und einem Bewusstsein für die Missachtung von indigenen Minderheiten innerhalb einer vergleichsweise breiten Leser:innenschaft. Dieses Bewusstsein lässt sich zwar an den konkreten Inhalten und Berichten festmachen, deutlicher wird es allerdings in der verwendeten Sprache. In den auf der Rückseite des Hefts abgedruckten Statements finden sich Werbeparolen wie »Zeitschrift gegen Chauvinismus, Rassismus, Kolonialismus« oder »Für Menschenrechte, Emanzipation, Selbstbestimmung«. Die bekenntnishaften Aussagen zeigen, dass die Zeitschrift auch selbstbewusst das Medium als materielles Zeichensystem nutzt, um ihren Leser:innen deutliche Signale zu senden, die die textlichen Inhalte ergänzen, um so Verständnis für die Nöte der »bedrohten Völker« zu schaffen. Neben dem Rückband weckt das Coverdesign mit dem in knalligem gelb gedruckten Titel *pogrom* ebenso politische Assoziationen im Kontext der andauernden Aufarbeitung der NS-Verbrechen in Deutschland, wie der rote Hintergrund auf marxistische Vorlieben der Heraugeber:innen anspielt (siehe Abb. 1).


Abbildung 1: Titelblatt, pogrom 8.50/51 (1977).


Nr. 50/51 8. Jahrgang DM 5.80 SFr. 5.80 Ö.Sch. 42.— Luxbfr. 86.—

pogrom

Sonderausgabe
2. Auflage 6. - 15.000

indigena 7 report nr. 28

Indianer *sprechen:*

Indianische Forderungen — Programme — Erklärungen — Proteste und Berichte aus Nord-, Mittel- und Südamerika u.a.

Indianische Stimmen aus:
USA — Kanada — Mexico — Guatemala — Nicaragua — Panama — El Salvador — Honduras Costa Rica — Venezuela — Kolumbien — Equador — Bolivien — Peru — Chile — Argentinien Brasilien — Paraguay — Guyana — Dominikanische Republik

Geleitwort zur 50. Ausgabe:
Heinrich Albertz — Claus Biegert — Freimut Duve — Helmut Gollwitzer — Alfred Grosser Robert Jungk — Emir Kamuran Bedir Khan — Mark Münzel — Georg Picht — Kurt Scharf

Abdruck mit Erlaubnis der Redaktion.

Die Zeitschrift konnte zwar kein Massenpublikum erreichen, jedoch etablierte sie eine feste Lesegemeinschaft in ganz Deutschland und darüber hinaus in Österreich (siehe *pogrom* 8.50/51, 1977: o. S.), die ihre Botschaft teilte. Die hohen Auflagen- und Abonnementzahlen (ca. 7.000 Hefte pro Ausgabe; in den Jahren 2012 bis 2016 hatte die Zeitschrift im Schnitt 3.200 Abonnent:innen, siehe GfbV-Jahresberichte von 2012 bis 2016) zeigen allerdings, dass *Für Vielfalt* eine Zielgruppe bedient, die über Grenzen hinweg breit gestreut ist. Im Folgenden wird das Sonderheft anlässlich der 50. Ausgabe, *pogrom – Indianer sprechen: Indianische Forderungen – Programme – Erklärungen – Proteste und Berichte aus Nord-, Mittel- und Südamerika*, das im Oktober 1977 erschien, näher beleuchtet. Konkret geht es hier um die Reprints über indigene Gemeinschaften und Nationen auf US-amerikanischem Boden sowie deren prekäre Lebensrealität und politische Forderungen. Zwar beinhaltet die Ausgabe eine bunte Mischung indigener Stimmen und Perspektiven (auf 144 Seiten erscheinen Beiträge aus Ländern, alphabetisch von Argentinien über Kolumbi-

en bis Venezuela geordnet), der Fokus liegt im Folgenden allerdings auf einem Themenschwerpunkt von vierzig Seiten, die sich mit nordamerikanischen Beiträgen befassen. Konkret geht es dabei um die Zusammenhänge übersetzter Beiträge aus den panindianischen Zeitungen *Akwesasne Notes* (1969-1998) und *Indigena* (1974-1978). Die Reprints und intertextuellen Bezüge etablieren die Vereinszeitschrift dabei als »kleines Archiv«, das zentral ist für die Wissensvermittlung indigener Belange (siehe Podewski im Band; vgl. Podewski 2018). Die Zeitschrift wirkt als Resonanzraum, welcher, wie der Untertitel der Sonderausgabe verspricht, »Indianer sprechen« lässt, und das intermediale Zusammenspiel eröffnet ein Archiv, das nicht nur Wissen vermittelt, sondern auch Reaktionen hervorruft.

2. Indigene Stimmen: Fremde kommen im eigenen Land zu Wort

In einem der Vorworte der Sonderausgabe erklärt das Redaktionsmitglied Mark Münzel, der zur damaligen Zeit Dozent an der Goethe-Universität und Kurator des Völkerkundemuseums in Frankfurt war, dass die folgende Frage bei der Auswahl der reproduzierten und übersetzten Texte im Mittelpunkt stand: »Bestimmend war […] die Frage, ob der jeweils sprechende Indianer mit Recht beanspruchen kann, für eine indianische Gemeinschaft zu sprechen« (*pogrom* 8.50/51, 1977: 7). Die »sprechenden Indianer« der Titelseite sind hochrangige indigene Wortführer und Repräsentanten:

> Clyde Bellecourt, eine[r] der Gründer des ›American Indian Movement‹ (oben links), François Paulette (›Indian Brotherhood‹ der North-Westterritories Kanadas), Constantino Lima, Aimaraführer aus Bolivien (unten links) und Ernesto Tseremb, Shuaraführer aus Ecuardor. Alle vier waren Teilnehmer der ersten panindianischen Delegation, die auf Einladung der ›Gesellschaft für bedrohte Völker‹ die Bundresrepublik besuchten. (2)

Ein Blick in das Inhaltsverzeichnis lässt den Repräsentationsanspruch der Zeitschrift noch konkreter werden. Neben internationalen indigenen Räten kommen spezifische Stämme (bspw. die Irokesen-Föderation, Vertreter der (Oglala-)Lakotas und Sioux, der Havasupais oder der Menominees ebenso zu Wort wie Inhaftierte in US-amerikanischen Gefängnissen (bspw. aus dem berüchtigten kalifornischen St. Quentin oder Briefe von berühmten indigenen Persönlichkeiten wie Leonhard Crow Dog (1942-2021), Lakota oder Herb Powless (1937-2018), Oneida). Diese Beiträge bieten einen querschnittartigen Einblick in die Belange, Forderungen und fortlaufenden Proteste indigener Persönlichkeiten. Sie zeigen ebenfalls die Vielfalt indigener Gemeinschaften, signalisiert durch Namens- und Stammesbezeichnungen. Der Sammelbegriff »Indianer«, der als aufoktroyierte Bezeichnung Gleichheit unter den indigenen Völkern vortäuscht, wird konkret aufgebrochen (siehe Constantino 1977: 12-13). In der Zeitschrift äußern sich die versammelten heterogenen Stimmen nichtsdestotrotz in einer eindeutigen Sprache, deren Hauptanliegen trotz aller Unterschiede zwischen den Stämmen und innerhalb der Gemeinschaften deutlicher nicht sein könnte: Die Abgrenzung zu den weißen Vereinigten Staaten und folglich die Anerkennung der Souveränität ihrer Gemeinschaften und Stämme auf staatlicher Ebene, sowie die Erfahrung des Freiheits- und Nation-Gedankens, wie

sie von den Vereinigten Staaten von Amerika proklamiert, jedoch den indigenen Bevölkerungsgruppen gezielt vorenthalten wird.

Die 200-Jahrfeier der Vereinigten Staaten, die 1976 stattfand, gab einen geschichtsträchtigen Anlass zur Stellungnahme. Die polit-ökologische Kritik am Umgang mit den natürlichen Ressourcen des Landes seitens eines Mitglieds des American Indian Movement (AIM) (»Die USA haben seit 200 Jahren die Erdmutter zerstört«, *pogrom* 8.50/51, 1977: 100) und die beschlossene Nicht-Teilnahme an den nationalen Feierlichkeiten als Zeichen des friedlichen Protests und zur Selbsterhaltung (»ich werde das Fest nicht verderben, [...] denn ich gehe schon früh genug an ih[m] zugrunde«, 100); übersetzt aus der Zeitschrift *Akwesasne Notes* (Ausgaben 7.3 und 7.4, 1975) decken sich dabei mit einem weiteren Leserbrief aus Arcata, Kalifornien. Dort heißt es: »Wohin ein Indianer sich auch wendet, überall sieht er das Krebsgeschwür wuchern und Tod über ein Land verbreiten, das einst voller Leben war« (*pogrom* 8.50/51, 1977: 101). Ergänzt werden diese Leser:innenbriefe mit einem Nachdruck eines Interviews aus dem Band *Seit 200 Jahren ohne Verfassung. 1976: Indianer im Widerstand* (1976) von Claus Biegert mit Rarihokwats, Longhouse-Mohawk aus Akwesasne, dem Herausgeber der Zeitschrift *Akwesasne Notes* (1969-1971). Das Interview erschien unter dem Titel: »Indianer sind keine modernen Freaks«. Rarihokwats betont, dass »die Indianer [nicht] als moderne Freaks« zu behandeln seien, »die dazu da sind, ihre [d.h. alle Nicht-Indianer] Phantasie- und Wunschvorstellungen zu bestätigen« (*pogrom* 8.50/51, 1977: 101; vgl. Abb. 2).

Abbildung 2: Doppelseite, pogrom 8.50/51 (1977), S. 100-101.



Seite 100 pogrom

Eine indianische Stimme zur 200-Jahrfeier der 'Vereinigten Staaten' — Dino Dixon, ich werde das Fest nicht verderben

"Ich werde das Fest nicht verderben"

Sie reden von den mutigen Männern, die für dieses Land gestorben sind, dabei sollten sie über die Kinder sprechen, die in Wounded Knee, My Lai, und Nagasaki gestorben sind.
Über die Würde eines jeden Menschen, den sie Injun, Nigger, Spik, Jap und Chink nennen.
Die Gesetzemacher und Bürger, die Kisten mit Alkohol abladen, während ein Jugendlicher im Gefängnis sitzt, weil er eine Marijuanazigarette geraucht hat.
Über die "Gewalt" von "indianischen Militanten", während sie mehr Männer ermutigen, freiwillig in die Armee, die Navy, die Luftwaffe, die Marine oder die BIA-Polizei einzutreten.
Über die Freiheit große Worte machen, während sie erneut in ihren "Jobs" arbeiten.
Von Wahrheit reden, während Junge und Erwachsene durch ihre Lügen in Schriften im Fernsehen und öffentlichen Schulen irregeleitet werden.
Über "ehrenhaften Frieden" in Südostasien, und dabei jeden gebrochenen Vertrag ansehen und sagen: "Wie schade"
Den hohen Lebenstandard proklamieren, während ein Lakotakind oder ein Appalachenkind hungert.

Dies wurde von einem Amerikaner geschrieben, der sich zu Werten bekennt, die die Vereinigten Staaten nie erreichen werde. Wenn alle Kerzen ausgeblasen sind, der Kuchen gegessen und das Fest vorbei ist, hoffe ich, daß alle Gäste ihren "Heimweg finden". Meinem Gastgeber wird es nichts ausmachen, wenn ich nicht teilnehme, denn meine Gegenwart wäre entweder eine ironische Einlage oder ein simpler Partystreich.
Ich werde die Party schon nicht verderben — denn ich gehe schon grüh genug an ihr zugrunde!

Dino Dixon

Aus: Akwesasne Notes, Vol. 7, Nr. 3, Late Summe 1975

übersetzt: Cornelia Stegemann

Kupatini, 'American Indian Movement': Die USA haben seit 200 Jahren die Erdmutter zerstört

Clyde Bellecourt, einer der Führer des 'American Indian Movement'

Ein AIM-Mitarbeiter zur Energiekrise
Leserbrief an 'Akwesasne Notes'

Brüder und Schwestern: Eine große schwarze Wolke senkt sich langsam aber sicher auf die gesamte zivilisierte Welt herab. Der Präsident der Vereinigten Staaten erkennt das Problem und es läßt ihn Alpträume träumen. Nationen sammeln großen Reichtum an, und doch haben sie Angst. Die politischen Führer der Industrienationen zittern, wenn ihre Rede darauf kommt. Die Energiekriese, das quälende Problem, weigert sich zu verschwinden.
Das gesamte Überleben der modernen Zivilisation hängt vom Öl, von Energie ab. Nationen beginnen ihren Ölverbrauch zu steigern, anstatt ihn zu senken. Nur wenige Politiker brächten den Mut auf, die Wahrheit über die Energiekrise zu verkünden — und selbst wenn sie es täten, würde ihnen das amerikanische Volk keinen Glauben schenken. Die Allgemeinheit glaubt, daß Atomkraft oder eine andere Energiequelle einen Ausweg bietet. Man sollte 1976 zum Jahr des Dinosauriers ernennen, sollte das beginnende Ende, den Abstieg und Fall der westlichen Zivilisation feiern.
In der jüdisch-christlichen Religion gab es schon seit jeher einen blinden Fleck, der zu diesem Desaster geführt hat — die Philosophie, daß die Erde für den Menschen geschaffen wurde, und daß er mit ihr tun könne, was er wolle. Westliche Philosphen haben jahrhundertelang diese Narrheit verbreitet und jetzt erkennen die Gelehrten mit Schrecken, daß ihr Weg in die Katastrophe führt.
Die Vereinigten Staaten von Amerika haben in den 200 Jahren ihres Bestehens die Erdmutter mehr zerstört als alle Nationen und Zivilisationen der Geschichte zusammen — alles im Namen des Fortschritts.
Für uns eingeborene Amerikaner bedeutet eine Teilnahme an dieser moralisch verdorbenen Orgie zur Zweihunderjahrfeier ein Sakrileg uns und unseren Vorfahren gegenüber. Mißachten wir sie so sehr, daß wir uns dem weißen Mann als Schauspiel zur Verfügung stellen?
Als Alternative fordere ich die Gesamtheit unseres Volkes auf, 1976 ihre Vorfahren zu ehren, indem alle ihre angelsächsischen Namen ablegen und ihre wahre Identität annehmen. Laßt uns wieder den hellen Klang der alten Namen, der alten Sitten, hören.

Kupatini
alias Lillian Peterson
Portland Chapter, des "American Indian Movement
710 S. Mc Loughlin
Oregon City, Oregon 97222

(aus Akwesasne Notes Vol 7., No. 4, p. 47, Frühherbst 1975)
übersetzt von Manfred Helfert

pogrom Seite 101

Indianischer Kommentar zur 200-Jahrfeier der USA — Bubby Lake — Ich kann mich nicht mit Euch freuen!

Indianischer Kommentar zur 200-Jahrfeier der USA

"Ich kann mich nicht mit euch freuen"
Jetzt, da die amerikanische Öffentlichkeit sich auf die Zweihunderjahrfeier freut und ihre Vorbereitungen dazu trifft, kommen viele Weiße zu mir und meinem Volk und fragen, ob wir daran Anteil nehmen wollen.
Ich schätze das Zartgefühl derer, die aufrichtig sind. Ich vergebe den jenigen, die uns aus Unwissenheit bevormunden, und ich bete für die, die uns zu ihrem eigenen Profit nur ausbeuten wollen.
Als Indianer habe ich wahrhaftig keinen Grund zur Freude. Während der vergangenen 200 Jahre waren Leute meiner Kultur und meines Stammes jeder nur denkbaren Form von Bosheit, Völkermord und Diskriminierung unterworfen, die sich die Menschheit gegenüber Angehörigen einer anderen Rasse nur ausdenken kann. Die Geschichte zeichnet die Taten auf, Bibliotheken die Fakten und die Zeit wird die Wahrheit bringen.
Viele Stämme mit einstmals reichen kulturellen Erben, Indianer, die einst dem Schöpfer heilige Tänze darbrachten und für das Wohlergehen aller Völker, der Tiere wie der Menschen, beteten, sind heute aufgrund der Vernichtung durch die grausamsten Formen von Mord und Ausschweifung ausgerottet. Geheiligtes Land, das einst voller Medizin und Kräuter war, wurde zu nationalen Spielplätzen von Beton, Leuten, Abfällen. Begräbnisstätten, die einst Heim unserer Großeltern, Führer und Kinder waren, hat man auf der Suche nach Museumsstücken durchwühlt oder an ihre Stelle Wohnblocks oder Parkplätze gesetzt.
Wohin ein Indianer sich auch wendet, überall sieht er das Krebsgeschwür wuchern und Tod über ein Land verbreiten, das einst voller Leben war.
Es tut mit leid, wenn ich verbittert klinge, mein weißer Bruder, aber nach allem, was mein Volk durchgemacht hat, kann ich mich nicht mit euch freuen. Macht nur ruhig weiter, feiert euren 200. Jahrestag und habt euren Spaß dabei. Inzwischen werde ich für *uns alle* in der geheiligten Schwitzhütte beten. Dies ist die einzige Hoffnung, die wir noch haben.

Bobby Lake
Arcata, Californie

We should legalize CRIME, so the Crooks wouldn't go into Politics.

— Everett Soop / Kainai News

Rarihokwats
Indianer sind keine modernen Freaks
Gespräch mit Claus Biegert

Rarihokwats, 40, gehört zu den Longhouse-Mohawks von Akwesasne. Er ist Mitherausgeber der panindianischen Zeitung Akwesasne Notes und Initiator der Wanderuniversität der Kommunikationsgruppe White Roots of Peace. Er gab dem Widerstand wesentliche Impulse. Sein Name ist aus der Bewegung nicht mehr wegzudenken [Siehe auch Seite 58ff.]. *Beim ihm handelt es sich um die Summe mehrerer Zusammentreffen im Sommer und Herbst 1975. Er, wie auch Johnny Mohawk, faßten das Gespräch als eine Gelegenheit auf, "eine Botschaft an Europäer zu richten".*
"All dies begann vor Tausenden von Jahren, als die Menschen gut und natürlich in diesem Land lebten. Und irgendwie entwickelte sich das Ganze in die falsche Richtung. Menschen kamen in dieses Land, die nicht wußten, wie man hier zu leben hat, die nicht wußten, wie Zusammenleben funktioniert — und so sind wir heute an einem fatalen Punkt angekommen.
Wir haben verschiedene Medien benutzt, Film, Zeitung, Radio, Fernsehen, einfach jedes zur Verfügung stehende Kommunikationsmittel. Es geht uns darum, einen Wechselprozeß herzustellen: wir drucken, was wir von anderen erfahren, wieder andere lesen es, schreiben es, wir drucken das, andere lesen usw. — es ist ein dauerndes Wachsen, ein Kreislauf der gegenseitigen Erziehung, eine spirituelle Erneuerung. Die Leute, die mit der Zeitung zu tun haben, haben auch gemerkt, daß es Heuchelei wäre, in der Zeitung für eine bestimmte Lebensweise zu plädieren, ohne selbst zumindest zu versuchen, auf diese Art zu leben. Wir wissen, daß die technischen Anforderungen einer Zeitung sich nicht leicht mit einer natürlichen Lebensweise vereinen lassen. Doch wo immer es möglich ist, tun wir es, und wir versuchen, uns nach diesen Prinzipien zu organisieren und aufeinander zu beziehen.
In der Auseinandersetzung mit den realen Verhältnissen hier und heute mußten wir unsere Strategien inzwischen ändern: Unsere Zeitung beschäftigte sich ursprünglich mit den bestehenden Problemen und Schwierigkeiten. Doch als unsere Leute dann im Gefängnis saßen, spürten sie, daß es nicht damit getan war, sich der Unterdrücker zu entledigen, sondern daß sie etwas Positives finden mußten, daß es zu unterscheiden galt zwischen der Beseitigung der Unterdrücker und dem Aufbau eines neuen Lebens, wobei das eine für das andere notwendig ist, doch keines für sich allein genommen ausreicht.
Eine Veränderung muß auch bei den Nicht--Indianern stattfinden. Nehmen wir zum Beispiel eine sehr nette, sehr sympathische Person, die nie im Lebend irgend jemand ein Leid zugefügt hat, die es wirklich schlimm findet, was mit den Ureinwohnern geschieht, und doch kann es gerade diese Person sen, die einfach durch das Anknipsen eines Schalters für das elektrische Küchenmesser, die Klimaanlage u.ä. dazu beiträgt, daß die Ureinwohner von James Bay oder Black Mesa ihr Land verlassen und ihre Lebensweise ändern müssen, damit die Energie erzeugt werden kann, die zum Anknipsen des Schalters führt.
Wenn es also keine grundlegende Veränderung in der Lebensweise dieser Menschen gibt, wird es schwer sein, trotz noch so guter Absichten, die Situation der Ureinwohner zu verändern.
Eins unserer Probleme auf unseren Reisen ist die Haltung der Leute, wenn wir in nichtindianische Gemeinden kommen. Sie sind enttäuscht, daß einige von uns Bluejeans und T-Shirts anhaben und keine Federn tragen; sie sind enttäuscht, weil wir nicht darüber reden wollen, ob wir in Tipis leben oder nicht und warum. Wir wollen über Ungerechtigkeit und Unterdrückung reden, über Lebensweisen, über das Verhalten der Leute zueinander, über die Geschichte dessen, was in Nordamerika passiert, über das Prinzip des Lebens gegenüber dem des Todes — das sind die Dinge, über die wir reden wollen. Darüber sollten meiner Meinung nach alle Nicht-Indianer sehr ernsthaft nachdenken, statt die Indianer als moderne Freaks zu behandeln, die dazu da sind, ihre Phantasie- und Wunschvorstellungen zu bestätigen. Sie müssen begreifen, daß Indianer Menschen sind, die eine lange Tradition haben, die wissen, wie man hier lebt, wie man zurechtkommt, die — auch wenn keineswegs immer alles perfekt war — doch im großen und ganzen die Antworten hatten und immer noch einige Antworten haben. Und solange die Weißen sie nicht ernst nehmen als Menschen, die etwas zu sagen haben, berauben sie sich einiger der besten Lehrer, die überhaupt zur Verfügung stehen, um mit der Krise fertig zu werden, der sie sich heute gegenübersehen.

Abdruck mit Erlaubnis der Redaktion.

Dass die Sonderausgabe für den US-amerikanischen Raum Beiträge aus den pan-indianischen Zeitschriften *Akwesasne Notes* und *Indigena* übersetzt und nachdruckt, ist eine bewusste Entscheidung der Herausgeber:innen. Pan-indianische Zeitschriften erheben den Anspruch sich für den intertribalen Zusammenhalt einzusetzen, und zeichnen sich daher oft durch internationale Zusammenarbeit aus (siehe Littlefield/Parins 1984: xviii). Als Zeitschrift, die als Teil der globalen indigenen Presse auf lokaler Ebene in Deutschland und Österreich verstanden werden kann, versucht *pogrom* so viele indigene Stimmen wie möglich zu Wort kommen zu lassen. Die beiden pan-indianischen Zeitschriften im US-amerikanischen Raum geben den unterschiedlichsten indigenen Stimmen aus den verschiedensten Regionen eine Plattform, und deren Übersetzung und Reproduktion trug maßgeblich zur Verbreitung eben dieser indigenen Stimmen bei. Die beiden Zeitschriften *Akwesasne Notes* und *Indigena* wurden repräsentativ als Beispiele einer

> moderne[n] Indianerbewegung der USA, de[m] neue[n] Widerstand gegen fortdauernde Unterdrückung und Zerstörung indianischer Gemeinschaften durch Gesellschaft, Wirtschaft und Regierung der Vereinigten Staaten (*pogrom* 8.50/51, 1977: 10)

ausgewählt. Der so geschaffene Resonanzraum liefert Zugang zu indigenen Stimmen: Die eigens geschaffene Druckordnung und die Verhandlung des reproduzierten Wissens (inklusive Übersetzung) bilden Teile des »kleinen Archivs«, die den Leser:innen zugänglich und verständlich gemacht werden. Zusätzlich verband die Redaktionsmitglieder der Zeitschriften eine tiefe Freundschaft, die sich z.B. am Nachruf von John Mohawk Sotsioswah nachverfolgen lässt, welcher Ende der 1970er Jahre die Chefredaktion der *Akwesasne Notes* übernahm (siehe *GfbV*-Jahresbericht, 21.12.2016).

Das Format der Zeitschrift *pogrom* reflektiert dabei den Inhalt: Auf drei Spalten pro Seite werden die Artikel mit ausreichendem Raum gesetzt. Ihr Ursprung und die Übersetzer:innen sind nicht immer genannt; die Quelle der meisten Beiträge ist allerdings angefügt und deutlich sichtbar (z.B. »Aus: Akwesasne Notes, Vol. 7, Nr. 3, Late Summe [sic!] 1975«, *pogrom* 8.50/51, 1977: 100). Fast jeder Beitrag ist mit einer oder mehreren Illustrationen versehen: Fotografien indigener Persönlichkeiten oder Gruppen, Satirezeichnungen (die englischen Untertitel wurden zum Teil nicht übersetzt) und die Reproduktionen indigener Ornamente rahmen die Texte (siehe Abb. 2). Die Fotografie zeigt Clyde Beelecourt, einen der Anführer des AIM, der bereits auf der Titelseite abgebildet ist (siehe Abb. 1). Die Chefs indigener Gemeinschaften werden auf der Titelseite bewusst in Szene gesetzt und innerhalb der Zeitschrift aufgegriffen, um einerseits das Netzwerk indigener Gruppen zu skizzieren und um andererseits dem pan-indianischen Bestreben der Herausgeber:innen ein indigenes Gesicht zu geben. Trotz des ausgeprägten Interesses am deutschsprachigen Abdruck indigener Texte war den Herausgeber:innen bewusst, dass die Leser:innen der Zeitschrift englischsprachige Cartoons ohne Schwierigkeiten verstehen. Die satirischen Sentenzen erscheinen im Original (siehe Abb. 2). Dies gilt allerdings nur für die englischsprachigen Cartoons, die Illustrationen aus dem portugiesisch-sprachigen Raum wurden übersetzt. Die Ornamente, die teilweise unter den Artikeln abgebildet sind, sind allerdings nicht direkt aus den ursprünglichen Beiträgen übernommen worden. Das Ornament in Abbildung 2 (Mitte links oben im Bild) ist nicht Teil des Originals (siehe *Akwesasne Notes* Late Summer 1975: 38) und wurde von den Herausge-

ber:innen selbst eingefügt. Es steht beispielhaft für die Vielzahl der in der Ausgabe abgedruckten Designelemente und signalisiert einen bildhaften indigenen Kommentar. Ähnlich wie in den beiden Zeitschriften *Indigena* und *Akwesasne Notes* finden sich diese Ornamente unkommentiert über die gesamte(n) Ausgabe(n) verteilt.[1] Die Abbildung repräsentiert den fehlenden Austausch und die fehlende Anerkennung zwischen indigenen Bevölkerungen und der US-Regierung: Das karierte Muster erinnert an einen Wampum-Gürtel, der leere, weiße Bereich zwischen den beiden Figuren mittig ober- und unterhalb des karierten Balkens lässt auf ein Schussloch schließen. Wampum-Gürtel sind traditionelle indigene Objekte Nordamerikas, die diplomatische Rituale zwischen den weißen Siedler:innen und den indigenen Nationen erzählen und erinnern. Dass die Geschichte einen Bruch an der Stelle aufweist, an der sich zwei Figuren treffen, und dass das Reprint sich um das Fernbleiben einer indigenen Person von den Nationalfeiern zum 200-jährigen Bestehen der US-amerikanischen Verfassung dreht, markiert deutlich die fehlende gemeinsame Geschichte zwischen US-Amerikaner:innen und der indigenen Bevölkerung Nordamerikas.

Die Reprints und die peritextuellen Bezüge lassen die Zeitschrift *pogrom* als »kleines Archiv« (siehe Podewski im Band) erscheinen. Die Zeitschrift produziert Wissen mittels einer distinkten Druckordnung und verhandelt »Notständiges« (Podewski 2018: o. S.) auf eine medienspezifische Art und Weise. Das heißt, die Zeitschrift produziert mit »konkret-materiellen, periodisch aufeinander folgenden Heften« (2018: o. S.) Wissen, welches durch ihre Text- und Objektauswahl konkretisiert wird. Die Sammlung indigenen Druckmaterials erhebt keinen holistischen Anspruch, so auch die Aussage der Herausgeber:innen der Zeitschrift *pogrom*, und setzt bewusst auf eine heterogene und vielstimmige Auswahl indigener Perspektiven (siehe *pogrom* 8. 50/51 1977: 10). Nichtsdestotrotz bieten die übersetzten Reprints von Beiträgen aus nationalen und internationalen (pan-)indianischen Zeitschriften gerade durch die Vorauswahl, den Aufbau und die Formatierung ein »kleines Archiv,« welches im deutschsprachigen Raum seit Anfang der 1970er Jahre zugänglich war und sich zügig etablierte.

3. Ausblick

Heutzutage bedient sich die GfbV sozialer Medien, um ihre Reichweite über den Druck hinaus zu erweitern. Neben der Umbenennung der Zeitschrift von *pogrom* in *Für Vielfalt* wurde 2020 ein Podcast eingerichtet, der regelmäßig über aktuelle Geschehnisse informiert (z.B. die Entdeckung indigener Kindergräber in Kanada im Juni 2021). Die Onlinepräsenz der GfbV lässt sich mittels ihrer Jahresberichte gut nachverfolgen, und so kann für das Jahr 2019 festgehalten werden, dass der GfbV-Podcast mit etwa 31.000 Subskribent:innen erfolgreich ist (siehe Abb. 3).

---

1 Die Ornamente scheinen indigene Druckordnungen und -konventionen zu vermitteln, da sich ähnliche Ornamente bereits in indigenen Zeitschriften des frühen 19. Jahrhunderts finden lassen, siehe bspw. *Cherokee Advocate*, 1844-1906.

Abbildung 3: Jahresbericht GfbV 2020, S. 45.

Aktuelle Zahlen 2020 (2019)

Facebook	13.352 (12.400)
Twitter	2.811 (2.200)
Instagram	2.366 (998)
Youtube	521 (370)
Podcast	31.000 Abonnent*innen über alle Plattformen

Abdruck mit Erlaubnis der Redaktion.

Die Gleichzeitigkeit von gedruckter Zeitschrift und online Podcast, d.h. der Medienmix hin zu einem Metazine (siehe Holmes im Band), geben den Magazinbotschaften im Einzelnen mehr Anschlussfähigkeit und Reichweite. Im weiteren Sinne stellt das mediale Zusammenspiel eine innovative Symbiose aus Multimodalität und Indigenität her, insofern der post-digitale Auftritt der Zeitschrift es möglich macht, dass sich mehr Menschen im deutschsprachigen Raum über das Druckmedium hinaus mit indigenen Themen beschäftigen können. Die Wissensproduktion wird zugänglicher und Erfahrungen lassen sich (online) teilen, dabei erweitert sich der Untertitel der 1977er Sonderausgabe »Indianer sprechen« im digitalen Zeitalter um das aktive Zuhören bzw. das Hören indigener Sprachen.

Anmerkung

Der Beitrag wurde im Rahmen des DFG-geförderten Projekts SCHE 1616/12-1 und der Mainzer Forschungsinitiative Transnational Periodical Cultures ermöglicht und fertig gestellt.

Literatur

Biegert, Claus (1976): Seit 200 Jahren ohne Verfassung. 1976: Indianer im Widerstand. Reinbek: Rowohlt.

Constantino, Lima (1977): Was ist ein Indianer. In: Pogrom 8.50/51 (1977). S. 12-13.

GfbV Blog (2016): In: GfbV-Zeitschrift, 26. Mai 2016; https://www.gfbvblog.com/die-gfbv/gfbv-zeitschrift-pogrom- %E2 %80 %93-bedrohte-volker/ (02.05.2022).

GfbV-Jahresbericht 2012. In: Pressemitteilung 24.10.2013; https://www.gfbv.de/de/informieren/jahresberichte/detail/news/detail/News/gfbv-jahresbericht-2012-2458/ (5.08.2021).

GfbV-Jahresbericht 2013. In: Pressemitteilung 19.09.2014; https://www.gfbv.de/de/informieren/jahresberichte/detail/news/detail/News/gfbv-jahresbericht-2013-7535/ (15.08.2021).

GfbV-Jahresbericht 2014.In: Pressemitteilung 24.09.2015; https://www.gfbv.de/de/informieren/jahresberichte/detail/news/detail/News/gfbv-jahresbericht-2014-7690/ (15.08.2021).

GfbV-Jahresbericht 2015. In: Pressemitteilung 30.09.2016; https://www.gfbv.de/de/informieren/jahresberichte/detail/news/detail/News/gfbv-jahresbericht-2015-8228/ (15.08.2021).

GfbV-Jahresbericht 2016. In: Pressemitteilung 25.10.2017; https://www.gfbv.de/de/informieren/jahresberichte/detail/news/detail/News/gfbv-jahresbericht-2016-8865/ (Letzter Zugriff am 15.08.2021).

GfbV-Jahresbericht 2020. In: Pressemitteilung 06.09.2021; https://www.gfbv.de/fileadmin/redaktion/Vereinsangelegenheiten/JHV/2021/Jahresbericht_2020.pdf (15.08.2021).

Irokese, Gesellschaftskritiker, Visionär – und immer Schelm. Zum Tode von John Mohawk Sotsisowah. In: GfbV, 21.12.2016; https://www.gfbv.de/de/news/irokese-gesellschaftskritiker-visionaer-und-immer-schelm-3339/ (13.08.2021).

Littlefield, Daniel F. Jr./Parins, James W. (Hg.) (1984): American Indian and Alaska Native Newspapers and Periodicals. Westport: Greenwood Press.

Podewski, Madleen (2018): ›Kleine Archive‹ in den Digital Humanities. Überlegungen zum Forschungsobjekt ›Zeitschrift‹. In: Zeitschrift für digitale Geisteswissenschaften. Wolfenbüttel; https://zfdg.de/sb003_010 (10.01.2021).

Pütter, Bernd (2013): Politische Zeitschriften in Deutschland. Medienökonomie und Redaktionsforschung. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Suter, Ruedi (1999): »Pogrom«, die Zeitschrift für die Ohnmächtigen. Januar 1999; http://archiv.onlinereports.ch/1999/bedrohteVoelker.htm (06.08.2021).

Fachzeitschriften

Die *Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik* (*ZAA*) im Spannungsfeld zwischen Politik, Wissenschaft und Wirtschaft

Michael Lörch

Wissenschaftliche Fachzeitschriften spielen, obwohl das Ende ihrer Dominanz immer wieder zur Diskussion steht, eine tragende Rolle im Wissenschaftsbetrieb. Ihre seit dem 19. Jahrhundert zentrale Position ergibt sich aus drei zum Teil gegensätzlichen Aufgaben, die diesen Zeitschriften bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts nach und nach zukamen und die Alex Csiszar in der Einleitung zu *The Scientific Journal* (2018) beschreibt. In erster Linie dienen Wissenschaftszeitschriften als Plattform für die Veröffentlichung von wissenschaftlichen Erkenntnissen und Neuigkeiten. Zu einem geringeren Anteil erfolgt dies in Form derivativer Beiträge, wie etwa Buchrezensionen, Konferenzberichte sowie Nachrichten aus dem Alltag des Universitäts- und Wissenschaftsbetriebs. Die weitaus größere Bedeutung kommt Originalbeiträgen in Artikelform zu, die sich im 19. Jahrhundert vor allem im Bereich der Naturwissenschaften als dominante Form der Wissenschaftskommunikation etablierten und die ehemals vorherrschenden mündlichen Vorträge verdrängten. Die Veröffentlichung eines Artikels markiert den Anspruch auf Erstentdeckung und macht Erkenntnisse zeitnah der wissenschaftlichen Öffentlichkeit zugänglich. Die Serialität führt dabei zur schrittweisen Archivierung von Wissen und somit einer Abbildung der Wissenschaftsgeschichte (siehe Csizar 2018: 4-9). Diese Funktion als Wissenschaftsarchiv hoben auch die Herausgeberinnen des Sammelbands *Das Medium Wissenschaftszeitschrift seit dem 19. Jahrhundert* (2009) hervor und betonten den Wert von Fachzeitschriften als »häufig verwendete historische Quellen […] und vielfach benutztes empirisches Material« (Stöckel/Lisner/Rüve 2009: 7). Diese beiden grundlegenden Funktionen verdeutlichen bereits eine gewisse Hybridität dieser Zeitschriftengattung, die gleichermaßen Anspruch auf Aktualität und Permanenz erhebt. Die dritte Hauptaufgabe besteht, ähnlich wie bei anderen Zeitschriften, aus einer Auswahl der zur Verfügung stehenden Materialien, hier in Form der Prüfung eingesendeter Beiträge durch Herausgeber:innengremien und eventuell zusätzlichen Fachgutachter:innen, dem Peer Review. Im Gegensatz zu anderen Zeitschriftengattungen kann diese Auswahl bei Fachzeitschriften einen direkten Einfluss auf den wissenschaftlichen

Konsens und die akademische Reputation der Beitragenden haben. Dieser Auswahlprozess wird auch als ›Gatekeeping‹ bezeichnet, ein Begriff, der ursprünglich aus der Nachrichtenforschung stammt. Obwohl der Publizist Walter Lippmann dieses Phänomen bereits in den 1920er Jahren umschrieb (siehe Curtis 1992: xviii), setzte sich der Begriff in seiner heutigen Konnotation spätestens mit einem Artikel von David Manning White aus dem Jahr 1950 durch, in dem dieser auf Grundlage der Erkenntnisse des Sozialpsychologen Kurt Lewin die Auswahlprozesse innerhalb einer Zeitungsredaktion untersuchte.

Das Ansehen einer Zeitschrift, das ausschlaggebend ist für die Bedeutung der ihr zukommenden Gatekeeper-Funktion, bestimmt sich heute insbesondere in den Naturwissenschaften über bibliometrische Vergleichsmethoden, bei denen etwa die Zitierhäufigkeit berechnet wird. Traditionell leitet es sich aber von der Position der Zeitschrift innerhalb des akademischen Felds ab, die vom Prestige der mit der Zeitschrift verbundenen Institutionen und Personen, aber auch von Elementen wie Kontinuität und Langlebigkeit abhängt. So waren die ursprünglichen Gatekeeper-Organe eng mit der politischen Macht verknüpfte Akademien und Fachgesellschaften, wie die *Académie des sciences* in Paris und die *Royal Society* in London. Csiszar verortet den Beginn der Verknüpfung von Publikationstätigkeit mit wissenschaftlicher Reputation in den 1830er Jahren in Großbritannien, als diskutiert wurde, die Zahl der Veröffentlichungen in den *Philosophical Transactions* (1665–heute) zur Grundlage der Mitgliedschaft in der *Royal Society* zu machen (siehe Csiszar 2018: 124-126). Seitdem entwickelten sich Zeitschriftenpublikationen zu einer zentralen Bemessungsgrundlage bei der Vergabe von Stellen oder Fördermitteln (siehe Csiszar 2018: 1-2). Die Gatekeeping-Funktion verdeutlicht eine weitere Spannung zwischen den Aufgaben dieser Zeitschriftengattung. Da immer nur eine Auswahl der wissenschaftlichen Kommunikation publiziert werden kann, handelt es sich bei Fachzeitschriften um keine neutralen Wissenschaftsarchive (siehe Podewski im Band). Dies lenkt den Fokus auf herausgeberische Entscheidungsmechanismen bei der Annahme oder Ablehnung von Manuskripten oder der Auswahl und Beurteilung von Peer Reviews. Diese Mechanismen wurden, im Gegensatz zu den Verfahren des Peer Reviews, bisher kaum untersucht, was auch der Soziologe Stefan Hirschauer in seinem Beitrag zur Peer-Review-Forschung bemerkte und den Mangel an empirischen Studien über »Entscheidungsverläufe in Herausgebergremien« (2004: 64) hervorhob.

Die heutige Bedeutung der Gatekeeper-Funktion führt dazu, dass viele Werke zu wissenschaftlichen Fachzeitschriften stark praxisorientiert sind und sich an ein Publikum richten, das eigene Aufsätze in möglichst angesehenen Zeitschriften platzieren möchte[1]. Neben diesen ›Ratgebern‹ mit geringem theoretischem Anteil gibt es eine Vielzahl an Werken, die sich auf Themen wie »peer review, measures of impact, digital publishing, access, [and] economics« (Chibnik 2020: 7) konzentrieren und häufig in den Bibliothekswissenschaften, der Soziologie, der Publizistik oder der Wissenschaftsforschung zu verorten sind. Ein mangelndes Forschungsinteresse besteht jedoch an der Untersuchung dieser Zeitschriften als eigenständige Akteure, die im Spannungsfeld

1 Siehe z.B. Murray: *Writing for Academic Journals* in der 4. Auflage (2020), Gastel und Day: *How to Write and Publish a Scientific Paper* in der 8. Auflage (2016), Hartley: *Academic Writing and Publishing. A Practical Handbook* (2008).

zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Politik tätig sind. Die für wissenschaftliche Periodika typische Reduktion auf den Inhalt scheint dazu zu führen, dass der Blick trotz des häufigen Kontakts mit diesem Medium selten auf die Zeitschrift selbst gerichtet wird. In *The Routledge Handbook of Magazine Research* weist Marcia Prior-Miller in ihrem Kapitel zur Zeitschriftentypologie darauf hin, dass selbst bei der Frage Uneinigkeit besteht, ob wissenschaftliche Fachzeitschriften als Teilbereich des Magazine Research betrachtet werden sollten (2015: 25). Michael Chibnik beschreibt, wie die Geschichte der Fachzeitschrift *American Anthropologist* (die seit 1888 erscheinende vierteljährliche Publikation der American Anthropology Association) bestimmt wurde durch »practical economics of publishing, conflicts within the American Anthropological Association [AAA], and the idiosyncratic decisions of the AAA and AA editors« (2020: 14). Obwohl er sich dem Thema also etwas breiter nähert, wagt sich auch Chibnik nicht weit über die Grenzen der Disziplin selbst hinaus, etwa in den politischen Bereich. Alex Csiszars Arbeit stellt eine erfreuliche Ausnahme dar. Wie jedoch Carlos Spoerhase (2019) bemerkte, blendet Csiszar den »atemberaubende[n] Siegeszug des Formats im zwanzigsten Jahrhundert« größtenteils aus und schenkt geisteswissenschaftlichen Periodika kaum Beachtung. In diesem Feld, das »tendenziell eher auf das Buch als Endprodukt ausgerichtet« (Tandler 487) ist und sich leichter politisch vereinnahmen lässt, erscheinen Untersuchungen jedoch äußerst vielversprechend.

Dies sei im Folgenden am Beispiel der *Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik* (*ZAA*) demonstriert, die zum ersten Mal im Jahr 1953 in der Deutschen Demokratischen Republik erschien und sich angesichts der Spannung zwischen ihrem Inhalt und dem politisch-historischen Publikationsumfeld im Kontext des Kalten Krieges als Untersuchungsobjekt anbietet. Trotz oder gerade wegen ihrer Existenz als Nischenzeitschrift bietet sie wertvolle Einblicke in die Verhandlungen, die zwischen den verschiedenen Akteur:innen aus Wissenschaft, Politik und Verlagswesen stattfanden und trägt dazu bei, die personellen und institutionellen Verflechtungen zwischen diesen Feldern hervorzuheben. Herangehensweisen, die sich bei der Untersuchung von literarischen Zeitschriften bewährt haben (vgl. Parker/Philpotts 2009), sollten aufgrund der charakteristischen Eigenschaften dieser Gattung, die sich an der *ZAA* exemplarisch beschreiben lassen, nicht vorbehaltlos übernommen werden. Betrachtet man die von James Wald (2007: 421-422) aufgeführten, jeweils mit der Buch- oder der Zeitschriftenform in Verbindung gebrachten Eigenschaften, so fällt auf, dass wissenschaftliche Zeitschriften sich dieser Zweiteilung nicht fügen wollen. Zwar eignen sich einige typische, Periodika zugeschriebene Aspekte wie Polyvalenz, Unabgeschlossenheit und Kollektivität gut für eine Beschreibung der *ZAA*, die ein relativ breites Themengebiet behandelte (Anglistik, Amerikanistik, Anglophonie, englische Sprachwissenschaft), bis heute ununterbrochen erscheint und sich durch ein relativ breites Spektrum an Beitragenden und Herausgebenden auszeichnet, jedoch steht sie bei anderen aufgeführten Gegensatzpaaren, wie Permanenz und Kurzlebigkeit, beispielhaft für die Verortung zwischen Buch und Zeitschrift. Dadurch erklärt sich wohl auch die von Prior-Miller angesprochene Ambivalenz hinsichtlich der Zugehörigkeit wissenschaftlicher Periodika. Tatsächlich sind diese beiden Elemente erst seit dem 19. Jahrhundert in einer physischen Form vereint. Frühe periodische Veröffentlichungen von Akademien und Fachgesellschaften glichen häufig aufwendig gestalteten Büchern. Csiszar (2018: 37) beschreibt deren Funktion als

»durable contributions to knowledge, directed as much to posterity as to contemporaries«. Parallel erschienen auch mehr auf Aktualität zielende Periodika. So wurden in Frankreich im frühen 19. Jahrhundert Abschriften der Debatten der *Académie* etwa auf den Titelseiten einiger Tageszeitungen abgedruckt (siehe Csiszar 2018: 90).

Bei der *ZAA* kommen diese gegensätzlichen Bestrebungen im besonderen Maße zum Tragen. Sie veröffentlichte sowohl Originalbeiträge als auch derivative Artikel wie Konferenzberichte und Rezensionen, wobei letztere bis zu einem Drittel einer Ausgabe ausmachten. Angesichts des trägen Publikationsprozesses von Monografien und Sammelbänden, deren Herausgabe eine strenge ideologische Vorprüfung in Form der Druckgenehmigungen umfasste, war die *ZAA* eine Plattform mit hoher Aktualität. Als periodische Publikation konnte sie auch in den Originalbeiträgen schneller auf politische Tauwetter reagieren und somit dazu beitragen, den Bereich des Publizierbaren vorsichtig zu erweitern. So schlussfolgert Anna-Christina Giovanopoulos in ihrer Betrachtung der *ZAA*, dass diese, trotz aller ideologischer Einschränkungen und der erforderlichen Codierungen, »vielfältige Informationen zur Verfügung [stellte], die je nach Autor und Zeit an der Schnittstelle zwischen Literatur und Wissenschaft zu einer Befestigung oder Erweiterung des Kanons beitrugen« (1999: 372). Sie führt u.a. einen Artikel des Berliner Amerikanisten Karl-Heinz Wirzberger aus dem Jahr 1968 an, der den Weg für die Behandlung und schließlich Veröffentlichung von zuvor kritisch beäugten modernistischen Schriftstellern ebnete, was auch im Interesse der Verlage lag (370). Thomas Fuchs beschreibt in einem Aufsatz, wie Buchbesprechungen in der *ZAA* seit den späten 1970er Jahren schrittweise der wissenschaftlichen Behandlung der amerikanischen Populärkultur in der DDR den Weg ebneten (siehe 1999: 157-160). Direkte Eingriffe oder Rügen kamen dennoch kaum vor, da es Beitragende und Herausgebende verstanden, sich durch das Verpacken problematischer Anstöße in einer »polemische[n] Kruste« (Schnoor 1999: 35) abzusichern und die Zeitschrift dank ihrer Randposition nicht so sehr im Fokus der nicht-wissenschaftlichen Öffentlichkeit stand. Korrekturen fanden jedoch auch in Richtung größerer Konformität statt. Dies zeigt etwa der Fall des US-amerikanischen Schriftstellers Howard Fast (1914-2003), der in fast jedem Jahrgang vertreten war, bis er nach seinem Austritt aus der kommunistischen Partei im Jahr 1957 keine Erwähnung mehr fand (siehe Schaur 2008: 167).

Abbildung 1: Titelseite der ZAA, 1. Jahrgang 1953, Heft 1. Kein Urheberrechtsschutz.

Zeitschrift
für
Anglistik
und
Amerikanistik

HERAUSGEGEBEN VON
GUSTAV KIRCHNER · MARTIN LEHNERT
ANSELM SCHLOSSER

1. JAHRGANG 1953 HEFT 1

DEUTSCHER VERLAG DER WISSENSCHAFTEN
BERLIN

Gleichermaßen, und hier unterscheidet sich die *ZAA* nicht von der Mehrzahl der wissenschaftlichen Fachzeitschriften, strebt sie nach Permanenz, wodurch sie sich von rein ephemeren Veröffentlichungen unterscheidet. Die Hauptbezieher der *ZAA* sind Institute und Bibliotheken, die die einzelnen Hefte üblicherweise nach Jahrgängen binden. Wie bei den meisten wissenschaftlichen Fachzeitschriften ist dies so vorgesehen, was den fortlaufenden Seitenzahlen innerhalb eines Jahrgangs und dem Jahresinhaltsverzeichnis in der letzten Ausgabe des Jahres zu entnehmen ist. Der Schwerpunkt liegt daher auf dem Inhalt, der möglichst lange überdauern und dabei leicht zugänglich bleiben sollte. Ephemer sind allein die Einbände mit den Programmhinweisen des Verlages sowie eventuell vorhandene Werbeeinlagen. Diese erhalten durch diese Praxis eine Art Ablaufdatum und entziehen sich häufig einer späteren Analyse. Die wenigen ungebunden erhaltenen Ausgaben der *ZAA* enthalten vor allem Programmhinweise des Verlags. Außerdem findet sich eine geringe Zahl an Werbebeilagen, meist Informationen der Shakespeare-Gesellschaft anlässlich der Shakespeare-Tage. Interessanterweise gab es in der Anfangsphase der *ZAA* Änderungen hin zu einer größeren Eigenständigkeit der Einzelhefte. So wurden ab Heft 4.3 die Namen der Beitragenden in jedem Heft vollständig aufgeführt. Vorher wurde die Liste nur unter Angabe der Bemerkung »soweit noch nicht im Jahrgang [...] genannt« ergänzt. Da diese Periodika nur in den wenigsten Fällen von Einzelperso-

nen bezogen werden, sind bei der äußeren Gestaltung andere Elemente als die (spontane) Kaufentscheidung wichtig. Bedeutender ist das Vermitteln von Seriosität sowie das Etablieren einer Kontinuität. Als die *ZAA* 1953 gegründet wurde, musste sie sich im gesamtdeutschen Kontext u.a. gegen die seit 1878 erscheinende *Anglia* und das seit 1865 erscheinende *Jahrbuch der Shakespeare-Gesellschaft* behaupten. Ihr Alleinstellungsmerkmal war jedoch, vor allem im Kontext des Kalten Krieges, der explizite Teilfokus auf die junge Disziplin der Amerikanistik, was im deutschen Sprachraum ein Novum darstellte. Die *ZAA* wurde zeitgleich mit einer Reihe weiterer ostdeutscher Zeitschriften, wie der *Zeitschrift für Geschichtswissenschaft* (*ZfG*) oder der *Deutschen Zeitschrift für Philosophie* (*DZfPhil*), im Deutschen Verlag der Wissenschaften in Berlin gegründet.

Diese Periodika wiesen alle eine identische Einbandgestaltung auf, die sich an historischen Vorbildern orientierte und auf das absolute gestalterische Minimum reduziert war. So wird der Einband der *ZAA* von dem Titel der Zeitschrift dominiert (siehe Abb. 1), der die Hälfte der Seite einnimmt. Die Schriftgröße lenkt den Fokus auf den Begriff Zeitschrift sowie die behandelten Disziplinen. Im Vergleich zur *DZfPhil*, deren Titel einen gesamtdeutschen Anspruch erhebt (siehe Rauh 1999: 435-436), findet bei der *ZAA* keine weitere Bestimmung statt. Tatsächlich wird im Geleitwort sogar die Hoffnung formuliert, die Zeitschrift möge dazu beitragen »die Schranken zwischen dem Osten und dem Westen unseres Vaterlandes zu beseitigen« (Kirchner/Lehnert/Schlösser 1953: 5), was eine neutrale Titelgebung erklären würde. Allerdings gab es in der DDR kaum Neugründungen von Wissenschaftszeitschriften, deren Namen über die bloße Inhaltsbeschreibung hinausgingen. Die Titelangabe der *ZAA* wird lediglich gefolgt von der Nennung der Herausgeber:innen sowie den Angaben zu Jahrgang, Heft und Verlag. Solange sich die Herausgeber:innenschaft nicht ändert, lassen sich Einzelhefte allein durch die Heftnummern unterscheiden. Bei der *ZAA* wurde dieses typisch nüchterne Layout bis 1990 nur einmal leicht verändert, als im Jahr 1980 innerhalb des laufenden Jahrgangs die Schriftart des Titels modernisiert wurde. Ansonsten gab es vor der Übernahme durch den Langenscheidt-Verlag im Jahr 1991 keine äußerlichen Änderungen[2]. Hierbei zeigt sich, dass bei den meisten wissenschaftlichen Fachzeitschriften die Gestaltungsvorgaben des Verlags Vorrang vor der individuellen Identität der Zeitschrift besitzen. Bspw. erhielt die *ZAA* mit der Übernahme das Langenscheidt-typische gelb-blaue Titelblatt. Dabei könnte das Prestige des angesehenen West-Verlages eine Rolle gespielt haben, um eventuell gegenüber einem DDR-Relikt vorgebrachte Skepsis zu zerstreuen. Nach der Übernahme wurde erstmals das Kürzel *ZAA* auf dem Titelblatt hervorgehoben, wodurch ein über die bloße Inhaltsbeschreibung hinausgehender Eigenname geschaffen wird. Ebenfalls wurden die Angaben zu den Herausgeber:innen durch Inhaltsangaben ersetzt, was an die auch im Westen angesehene *Sinn & Form* erinnert. Spätere Verlagswechsel gingen ebenfalls mit Anpassungen und Modernisierungen des Einbands einher, so auch aktuell mit dem Konzernlayout bei De Gruyter.

Die der Kontinuität beigemessene Bedeutung, die eine wichtige Rolle für das Ansehen einer Zeitschrift spielt, wird auch in der Regelmäßigkeit des Erscheinens der *ZAA*

---

2 Allerdings wurden mit dem Jahrgang 23 (1974) typografische Änderungen im Inneren der Zeitschrift eingeführt, durch die sich die Zeilenanzahl pro Seite erhöhte und somit die Seitenanzahl reduziert werden konnte.

deutlich, die vor allem angesichts der chronischen Papierknappheit in der DDR betont werden muss. Erhard Walter, der ehemalige Leiter der Zeitschriftenabteilung im Fachbuchverlag Leipzig, erklärt, dass nicht mehr rentable Zeitschriften häufig ohne Vorwarnung an den Verlag eingestellt wurden, um so das Papierkontingent anderen Zeitschriften zukommen zu lassen. Elemente wie Auflagenhöhe, Erscheinungsweise und Papierbedarf mussten jährlich durch das Presseamt genehmigt werden (Walter 1999: 530-532). Das Wohlwollen der vorgesetzten Stellen war also Voraussetzung für das Fortbestehen einer Zeitschrift. Bei der *ZAA*, die trotz ihres hohen Exportanteils deutlich defizitär war, lassen sich zwar Unterschiede bei der Papierqualität zwischen den einzelnen Heften eines Jahrgangs feststellen, jedoch schwankten die tatsächlichen Auflagenzahlen nur unbedeutend (BArch DC9/9062). Die Papierzuteilung und somit der politische Wille zur möglichst reibungslosen Herausgabe der Zeitschrift scheint also durchgehend gesichert gewesen zu sein[3]. Neben der intendierten Außenwirkung der *ZAA* als Sprachrohr in den Westen war hierfür wohl auch ihre Gatekeeper-Funktion ausschlaggebend, die ihr vor allem innerhalb der DDR und den Volksdemokratien zukam. Der Herausgeber:innenkreis der *ZAA* rekrutierte sich zunächst vornehmlich aus Berlin und später auch aus Leipzig, den beiden wichtigsten Zentren der ostdeutschen Anglistik/Amerikanistik, wodurch die Zeitschrift zur landesweiten Publikationsplattform für diese Disziplinen wurde und daher auch zur Nachwuchsförderung genutzt wurde. So finden sich in der *ZAA* Auszüge aus Dissertationen und Habilitationen von fast der gesamten nach dem Krieg ausgebildeten ostdeutschen Professor:innenschaft der entsprechenden Disziplinen. Diese zählte auch später zu den wichtigsten Beitragenden. Auch der international renommierte Shakespeare-Forscher Robert Weimann (1928-2019) begann seine akademische Karriere mit Veröffentlichungen in der *ZAA*. Als einzige Zeitschrift ihrer Art, sowohl in geografischer Hinsicht in den Volksdemokratien als auch politisch durch ihre klare marxistische Prägung, nahm sie auch im Westen, für den sie bspw. ein Fenster in die ostdeutsche und sozialistische Forschungslandschaft bot, eine zwar periphere, aber besondere Position ein. Dies war den Herausgeber:innen bewusst und so wurde die *ZAA* auf internationaler Ebene als Korrektiv zu dem als antimarxistisch wahrgenommenen Bias der ›bürgerlichen‹ westlichen Anglistik/Amerikanistik konzipiert. Marxistisch orientierten Gegenpositionen in Wissenschaft und Literatur wurde dabei gezielt Raum geboten und gerne impliziert, dass diese im Westen aus politischen Gründen nicht publiziert wurden. So erschienen Artikel marxistischer Autor:innen gerade in der Anfangszeit der *ZAA* oft mit ausführlichen Bibliografien[4]. Offensichtlich spielten also ideologische Motive bei der Wahrnehmung der Gatekeeper-Funktion der *ZAA* eine nicht zu unterschätzende Rolle. Dies äußerte sich nicht zuletzt auch in dem fast vollständigen Ausschluss westdeutscher Beitragender in den 1960er und 1970er Jahren. Vor diesem Hintergrund wäre es auch interessant zu untersuchen, in welcher Form politische Motive bei Zeitschriften im Westen Einfluss auf herausgeberische Entscheidungen ausübten, da auch hier kaum ein Artikel

---

3 Dem mehrfach geäußerten Wunsch nach Auflagenerhöhungen wurde allerdings nie nachgekommen, siehe BArch DC9/1738.

4 Z.B. Maltz (*ZAA* 1.2), Lindsay (*ZAA* 3.1), Lawson (*ZAA* 4.1), Aldridge (*ZAA* 6.4), wobei gerne betont wurde, dass es sich um die erste derartige Bibliografie handelte.

von Beitragenden jenseits der innerdeutschen Grenze zu finden ist und von ähnlichen, wenn auch weniger offen geäußerten Motivationen ausgegangen werden kann.

Die Rolle als Gatekeeper einer ›marxistischen‹ Anglistik/Amerikanistik schien das kontinuierliche Erscheinen der *ZAA* über 38 Jahre und über sämtliche Kursänderungen der ostdeutschen Wissenschaftspolitik hinweg gesichert zu haben. Typisch für die Gattung der wissenschaftlichen Fachzeitschrift bestimmten Seriosität und die Vermittlung von Kontinuität ihr gestalterisches Erscheinungsbild, das sich durch Schlichtheit und Beständigkeit auszeichnete. Gleichzeitig genoss sie dank ihrer Serialität und peripheren Stellung eine vergleichsweise hohe Aktualität und eröffnete vor allem in den späteren Jahrgängen einen gewissen Spielraum für Herausgeber:innengremium und Beitragende, der in den stärker regulierten Buchpublikationen nicht möglich war. Dank ihrer Rolle als Wissenschaftsarchiv und der breiten Verfügbarkeit im Westen bot die *ZAA* einen der wichtigsten Einblicke in die ostdeutsche Forschung. Bei all diesen Aspekten verdeutlicht das Beispiel der *ZAA* das Zusammenspiel der drei Hauptfunktionen wissenschaftlicher Fachzeitschriften mit ihrem politischen, wirtschaftlichen und akademischen Kontext, die durch den außergewöhnlichen Kontext des Kalten Kriegs in besonderer Weise hervortreten. Als »›Hausorgan‹ der östlichen Anglisten« (Wicht 1991: 90) vermochte es die *ZAA* dann auch trotz entgegengebrachter Skepsis die Wiedervereinigung zu überstehen, was zu einem gewissen Grad wohl auch ihrer erfolgreichen Etablierung innerhalb der Fachzeitschriftenlandschaft zu verdanken ist, auf welche die Herausgeber:innen, darunter der auch im Westen beachtete Shakespeare-Forscher Martin Lehnert, bei ihrem Einsatz für das Fortbestehen der Zeitschrift aufbauen konnten.

Literatur

Bundesarchiv (BArch): Presseamt beim Vorsitzenden des Ministerrates der DDR, Abteilung Lektorat/Lizenzen, »Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik«. Korrespondenz, Lizenzanträge und Volkswirtschaftspläne. DC9/1738.

Bundesarchiv (BArch): Presseamt beim Vorsitzenden des Ministerrates der DDR, Abteilung Lektorat/Lizenzen, »Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik«. Korrespondenz, Lizenzanträge und Volkswirtschaftspläne. DC9/9062.

Chibnik, Michael (2020): Scholarship, Money, and Prose. Behind the Scenes at an Academic Journal. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Csiszar, Alex (2018): The Scientific Journal. Authorship and the Politics of Knowledge in the Nineteenth Century. Chicago/London: University of Chicago Press.

Curtis, Michael (1992): Introduction to the Transaction Edition. Public Opinion von Walter Lippmann. New Brunswick (NJ): Transaction Publishers. S. xi–xxxvi.

Fuchs, Jürgen (1999): USA-Populärkultur in der DDR. Bewertung und Interpretation in den Medien und in der Amerikanistik. In: Schnoor, Rainer (Hg.): Amerikanistik in der DDR. Geschichte – Analysen – Zeitzeugenberichte. Berlin: trafo. S. 153-171.

Giovanopoulos, Anna-Christina (1999): ›… and the recent obsession for perverted sexual aspects‹? – Die Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik. In: Barck, Simone/Langermann, Martina/Lokatis, Siegfried (Hg.): Zwischen »Mosaik« und »Einheit«. Zeitschriften in der DDR. Berlin: Links. S. 367-374.

Hirschauer, Stefan (2004): Peer Review Verfahren auf dem Prüfstand. Zum Soziologiedefizit der Wissenschaftsevaluation. In: Zeitschrift für Soziologie 33.1 (2004). S. 62-83.

Kirchner, Gustav/Lehnert, Martin/Schlösser Anselm (1953): Zum Geleit. In: Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik 1.1 (1953). S. 5.

Manning White, David (1950): The Gate Keeper. A Case Study in the Selection of News. In: Journalism Quarterly 27.4 (1950). S. 383-390.

Parker, Stephen/Philpotts, Matthew (2009): Sinn und Form. The Anatomy of a Literary Journal. Berlin: de Gruyter.

Prior-Miller, Marcia R. (2015): Magazine Typology. In: Abrahamson, David/Marcia R. Prior-Miller (Hg.): The Routledge Handbook of Magazine Research. The Future of the Magazine Form. New York: Routledge. S. 22-50.

Rauh, Hans-Christoph (1999): Hommage: Die Anfangsjahre der Deutschen Zeitschrift für Philosophie (1953 bis 1958). In: Barck, Simone/Langermann, Martina/Lokatis, Siegfried (Hg.): Zwischen »Mosaik« und »Einheit«. Zeitschriften in der DDR. Berlin: Links. S. 434-445.

Schaur, Sandra (2008): Zwischen Nische und Öffentlichkeit. Die Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik (ZAA). In: Korte, Barbara/Schaur, Sandra/Welz, Stefan (Hg.): Britische Literatur in der DDR. Würzburg: Königshausen & Neumann. S. 159-181.

Schnoor, Rainer (1999): Amerikanistik in 40 Jahren DDR. Eine wissenschaftshistorische Skizze. In: Schnoor, Rainer (Hg.): Amerikanistik in der DDR. Geschichte – Analysen – Zeitzeugenberichte. Berlin: trafo. S. 29-50.

Spoerhase, Carlos (2019): Siegeszug der Fachzeitschrift. Fortsetzung im nächsten Heft. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (17.03.2019).

Stöckel, Sigrid/Lisner, Wiebke/Rüve, Gerlinde (Hg.) (2009): Das Medium Wissenschaftszeitschrift seit dem 19. Jahrhundert. Stuttgart: Franz Steiner.

Tandler, Agnes (1999): Devisenlieferanten des Akademie Verlages. Chemisches Zentralblatt und Acta Physica Status Solidi. In: Barck, Simone/Langermann, Martina/Lokatis, Siegfried (Hg.): Zwischen »Mosaik« und »Einheit«. Zeitschriften in der DDR. Berlin: Links. S. 487-493.

Wald, James (2007): Periodicals and Periodicity. In Eliot, Simon/Rose, Jonathan (Hg.): A Companion to the History of the Book. Malden, MA: Blackwell. S. 421-433.

Walter, Erhard (1999): Hohe Auflagen von A bis Z – Zeitschriften im Leipziger Fachbuchverlag. In: Barck, Simone/Langermann, Martina/Lokatis, Siegfried (Hg.): Zwischen »Mosaik« und »Einheit«. Zeitschriften in der DDR. Berlin: Links. S. 524-539.

Wicht, Wolfgang (1991): Entwicklung und Stand der anglistischen Literaturwissenschaft in der DDR. In: Drews, Jörg/Lehmann, Christian (Hg.): Dialog ohne Grenzen. Beiträge zum Bielefelder Kolloquium zur Lage von Linguistik und Literaturwissenschaft in der ehemaligen DDR. Bielefeld: Aisthesis. S. 90-105.

Beefcake Magazines und (Lese-)Gemeinschaft

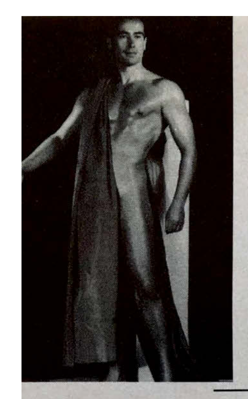
Florian Freitag

1. Überblick und Entwicklung

Als Physique oder Beefcake Magazines wird eine Reihe von mehr als 20 amerikanischen Zeitschriften bezeichnet, die von 1951 (dem Erscheinungsjahr der ersten Ausgabe von Bob Mizers *Physique Pictorial*) bis 1967 (dem Jahr, in dem im *U.S. v. Spinar and Germain*-Prozess Fotografien von vollständig nackten Männern für nicht »obszön« befunden wurden) im Wesentlichen als Schaufenster bzw. Vertriebsvehikel für die Produkte von ›physique studios‹ dienten – Foto-, Film- und Zeichenstudios, die sich auf Bilder von oft nur mit einem Stringtanga bekleideten, athletisch gebauten jungen Männern spezialisiert hatten. Diese Funktion hatten seit den 1930er und bis in die späten 1940er Jahre Anzeigen in ›physical culture‹ bzw. Bodybuilding-Zeitschriften wie Bob Hoffmans *Strength and Health* oder Joe Weiders *Your Physique* inne, mit denen Beefcake Magazines über Inhalte wie Illustrationen und Artikeln zu Krafttraining und Ernährung auch weiterhin verbunden blieben.

Über ihre Zielgruppe, die in den Zeitschriften selbst anfangs bestenfalls impliziert, später aber immer direkter als homosexuelle Männer identifiziert wurde, sowie ihre sozialen und politischen Funktionen bzw. Effekte (Identitäts- und Gemeinschaftsbildung, Eintreten für die Rechte von Homosexuellen) waren Beefcake Magazines dagegen vor allem mit der ebenfalls in den 1950er Jahren aufkommenden amerikanischen ›homophilen‹ Presse verbunden, die jedoch im Gegensatz zu ihren europäischen Gegenstücken wie etwa *Der Kreis* (Zürich, 1943-1967) bewusst auf den Abdruck freizügiger Illustrationen verzichtete. Nicht zuletzt deshalb erreichten die amerikanischen ›homophilen‹ Titel nur geringe Auflagen – Schätzungen für *ONE* (ab 1953), *Mattachine Review* (ab 1955) und das an lesbische Frauen gerichtete *The Ladder* (ab 1956) gehen von insgesamt etwa 7.000 Leser:innen vor allem in urbanen Metropolen aus (siehe Streitmatter 1995: 28) – während etwa Randolph Bensons und John Bullocks *Grecian Guild Pictorial* bereits ein Jahr nach seiner Gründung 1955 die Marke von 25.000 Exemplaren überschritt (siehe Johnson 2019: 104) und auch Leser:innen in ländlicheren Gebieten sowie in Lateinamerika und Europa erreichte (siehe Abb. 1).

Abbildung 1: Leserbriefseite des Grecian Guild Pictorial (Band 2, Heft 6 vom November 1957, S. 44). Die Herkunft der Einsendungen lässt auf die weite Verbreitung des Magazins auch über die urbanen Metropolen der USA hinaus schließen. Leser wie Philippe Clercy (oben links) nutzten diese Bühne, um mit anderen in (Brief-)Kontakt zu treten.



FROM THE MAIL BAG

Dear Fellow Grecians:

I am a twenty-six year old student and bodybuilder, and I find my membership in the Guild a source of great help and inspiration. The PICTORIAL is very popular in France. This photo of me was taken by Claude of Nice.

Philippe Clercy
Winter Palace
82 Blvd. de Cimiez
Nice, France

Gentlemen:

My certificate of acceptance into the Grecian Guild arrived a few days ago and I am very pleased. I can truly say that the PICTORIAL is the finest of all bodybuilding magazines for artist or bodybuilder. I am proud to be affiliated with such a splendid group.

Dr. M. Antonio Gutierrez
P.O. Box 181
Cartago, Costa Rica

Dear Sirs:

This is to tell you how much I look forward to each issue of your wonderful magazine. I've never seen a publication that has more interesting, helpful articles, or one that does such an excellent job of layout and art work. The photographs presented are tops and are most helpful to me as an artist and physique photographer.

Oscar Jones
621 - 8th Street
Ocean City, N. J.

Dear Sirs:

May I congratulate you heartily. It is a privilege to write you and thank you for the PICTORIAL. It has been a constant inspiration to me.

There are no gyms in this area. I know of no one else here who is interested in working out. This makes it a bit difficult to maintain an interest in keeping in shape. However, the PICTORIAL comes to my aid and boosts my morale.

Horacio Guzman
507 West 12th St.
Mission, Texas

EDITOR'S NOTE: When writing the Guild, please state specifically if you do not wish your letter to appear in the PICTORIAL. We are eager to have your reactions to the material offered in the PICTORIAL, and your suggestions for future issues. Let us hear from you, won't you?

Gentlemen:

The purpose of this letter is to thank you for a very inspirational and superior introduction into the field of physique publications. As an amateur artist, I particularly admire the fresh, new approach that your publication has taken in presenting the male physique in its healthiest and spiritually highest form.

Among the articles, I have particularly enjoyed those on mental hygiene, the inspirational article by Reverend Hanna, and that by Chef La Vere on preparing fine foods.

Terrel Greene
Box 331
Asheboro, N. C.

Dear Sirs:

I am sending you herewith my idea of a good design for a fraternity pin for all Guild members to wear. In this design, I have tried to incorporate symbols of the three types of members: 1. The barbell for the bodybuilder, 2. The camera for the physique student and photographer, and 3. The paintbrush for the artist. The Grecian theme is carried out in the fretwork encircling the pin.

Ben Johnson, Jr.
10749 - 19th N. E.
Seattle 55, Washington

EDITOR'S NOTE: This design is a very interesting one indeed. The Guild plans to select such a design and to make a pin available to each member of the Guild. What do *you* think would make a good design? We invite all artist members, and any others who care to do so, to submit designs for the Grecian Guild pin. It would be a real honor to design the pin all your fellow Grecians would wear. Watch future issues of the PICTORIAL for more about this matter. The member submitting the winning design will receive his pin free, plus a free year's membership in the Guild. Submit as many designs as you wish—and let us hear from you soon!



— 44 —

Quelle: Fotografie, Florian Freitag.

Erst in der Mitte der 1960er Jahre wurde die Spaltung der amerikanischen schwulen Presse in eher textlastige, politisch orientierte ›homophile‹ Magazine und eher bildlastige Unterhaltungs- und Erotikformate durch Zeitschriften wie Jim Kepners *Pursuit & Symposium* (1966-1967) und insbesondere Clark Polaks *DRUM* (1964-1969) überwunden, das sich als »gay *Playboy*« bezeichnete (siehe Stein 2014: 53). In diese Zeit fällt auch die zunehmende »Professionalisierung und Konsolidierung« (Johnson 2019: 219) des ›beefcake‹-Marktes: während frühe Titel wie Mizers *Physique Pictorial* oder Bensons und Bullocks *Grecian Guild Pictorial* und *TRIM* (ab 1956) oftmals von ›physique‹-Fotografen selbst bzw. im Fall von Irv Johnsons *Tomorrow's Man* (ab 1952) von einem Betreiber mehrerer Fitnessstudios publiziert wurden, drängten zunächst etablierte Herausgeber von Bodybuilding-Titeln wie Joe Weider mit *Adonis* oder *Body Beautiful* (beide ab 1954) in das Feld; in den frühen 1960er Jahren übernahmen Unternehmer wie H. Lynn Womack oder Conrad Germain und Lloyd Spinar, in deren Guild Press bzw. Directory Services, Inc. Beefcake Magazines lediglich eine Geschäftssparte darstellten und die gleichzeitig die Legalisierung homosexuell orientierten Materials aggressiv vorantrieben.

Womack etwa kaufte ab 1958 zunächst *TRIM* und später zahlreiche weitere Beefcake-Titel für seine Guild Press auf, gründete mit der Potomac News Company eine eigene Vertriebsgesellschaft und dem Guild Book Service den selbsternannten »world's largest dealer in homosexual literature« (siehe Johnson 2019: 174) und errang 1962 in *Manual Enterprises, Inc. v. Day* die Bestätigung des Obersten Gerichtshofs der Vereinigten Staaten, dass seine Magazine nicht »obszön« seien (vgl. Streitmatter/Watson 2002). Ein Jahr später gründeten Germain und Spinar Directory Services, Inc. (DSI), das sich zu einer Art Versandhaus für homosexuelle Männer entwickelte: »It was the Sears Roebuck catalog of gay merchandise – a one-stop mail-order resource for information, products, and services for gay consumers« (Johnson 2019: 194). Zu DSI gehörten aber auch Beefcake Magazines wie *Butch*, *Greyhuff* und das ganz in Farbe gedruckte *Tiger* (alle ab 1965), die bald Auflagen von je bis zu 50.000 Exemplaren erreichten.

Wie Womack trieben auch Germain und Spinar die Legalisierung von an homosexuelle Männer gerichtetem Material – insbesondere von Nacktaufnahmen (»frontal nudity«) – voran: 1967 urteilte das Bundesbezirksgericht in Minneapolis im *U.S. v. Spinar and Germain*-Prozess, dass solche Aufnahmen – ebenso wie die Nacktaufnahmen von Frauen, die seit 1953 in *Playboy* (siehe Krämer im Band) erschienen waren – nicht »obszön« seien, was in der schwulen Presse der Zeit als »an important step toward equal rights for homosexuals« und als »landmark case« gefeiert wurde (siehe Johnson 2019: 215). Mit dieser Entscheidung jedoch wurde letztlich auch das Ende der Beefcake Magazines mit ihrem charakteristischen Mix aus Artikeln zu Kraftsport, Ernährung und antikem Körperkult sowie Fotografien und Zeichnungen, die die trainierten Körper junger Männer ästhetisch bis erotisch in Szene setzten, eingeläutet – auch wenn einzelne Titel der ersten Stunde wie *Tomorrow's Man* oder *Physique Pictorial* bis 1971 bzw. sogar 1990 weiterliefen.

2. Juristische Grenzen und ihre Umgehung

Wie kaum ein anderes Zeitschriftengenre wurden Beefcake Magazines, ihre Entwicklung und Inhalte, aber auch die Leben ihrer Produzenten und Konsumenten von den Ent-

scheidungen amerikanischer Gerichte beeinflusst. Maßgeblich hierfür war neben der allgemeinen Homophobie der Zeit, dass die Magazine mehrheitlich per Abonnement über den Postweg bezogen wurden, auf dem nach den Comstock Laws von 1873 u.a. kein »obszönes« Material versandt werden durfte. Diese Bestimmung führte überhaupt erst zur Entstehung des Genres: nachdem der U.S. Postal Service 1950 der Zeitschrift *Strength and Health* unter Androhung des Entzugs ihres ›second-class mailing permits‹ untersagt hatte, weiterhin Anzeigen von ›physique studios‹ anzunehmen, schloss sich der Fotograf Bob Mizer 1951 mit fünf weiteren Studios zusammen und veröffentlichte *Physique Photo News* – eine achtseitige, zunächst kostenlose Broschüre mit ›Kostproben‹ der ›physique‹-Aufnahmen sowie Illustrationen des Malers George Quaintance, aus der sich noch im selben Jahr *Physique Pictorial* entwickelte (siehe Krauss 2014: 213-216).

Was genau jedoch als »obszön« galt und damit vom Postversand auszuschließen war – und ob das in den Beefcake-Titeln veröffentlichte Material darunterfiel – wurde im Laufe der 1950er und 1960er Jahre durch eine Reihe von Gerichtsurteilen immer wieder neu festgelegt. Nach dem 1957 gefällten Urteil im *Roth v. U.S.*-Prozess, bei dem freizügige Aufnahmen von Frauen verhandelt wurden, galt Material im juristischen Sinne dann als »obszön«, wenn »to the average person, applying contemporary community standards, the dominant theme of the material taken as a whole appeals to prurient interest« (Hatton 1993: 15). Fünf Jahre später urteilte der Supreme Court im *Manual v. Day*-Prozess, dass Womacks Beefcake Magazines zwar durchaus über »›prurient interest‹ appeal« (Harlan et al. 1961: 482) verfügten, dieses sich jedoch auf »a particular class of persons« (486) – nämlich homosexuelle Männer – beschränke und die Zeitschriften ansonsten nicht »contemporary notions of rudimentary decency« (478) widersprächen: »these portrayals of the male nude cannot fairly be regarded as more objectionable than many portrayals of the female nude that society tolerates« (490; siehe Clark 2013: 78-79). Fünf weitere Jahre später wurde im *U.S. v. Spinar and Germain*-Prozess auch das wesentlich freizügigere Material aus dem Hause DSI für nicht »obszön« befunden.

Durch diese Urteile wurden die Existenz einer homosexuellen Identität und das Recht auf Äußerung dieser anerkannt (siehe Hatton 1993: 20) und zugleich immer stabilere rechtliche Grundlagen für das ›beefcake‹-Geschäft geschaffen, was, wie oben beschrieben, eine zunehmende Professionalisierung und letztlich das Ende des klassischen ›beefcake‹ zeitigte. Dennoch wurden Produzenten von ›beefcake‹-Material regelmäßig von den Behörden bedroht und gegängelt: »Almost all of the publishers and photographers connected with physique magazines were arrested by the police and tried in court at some point in their careers« (Johnson 2010: 876). Über konfiszierte Abonnementlisten der Magazine gerieten oftmals auch deren Lesepublikum – insbesondere im Bildungswesen Beschäftigte – in das Visier der Ermittlungen und mussten etwa »educational visits« von Postbeamt:innen bei ihnen selbst oder ihren Arbeitgeber:innen erdulden (vgl. Johnson 2019, 138-143).

Hieraus sollte jedoch nicht geschlossen werden, dass es sich bei den die ›physique‹-Fotografien und -Zeichnungen umgebenden Artikel in den Zeitschriften lediglich um Staffage zur Täuschung der Zensor:innen handelte. So machten bspw. meist ganzseitig gedruckte Illustrationen im ersten Jahrgang des *Grecian Guild Pictorial* (1955-1956) – also noch vor der *Manual v. Day*-Entscheidung – durchschnittlich zwei Drittel der ca. 50-seitigen Hefte aus; daneben fanden sich kurze Artikel zu Kraftsport, Ernährung, antiker grie-

chischer Kultur, Psychologie sowie Leserbriefe und Informationen zur »Grecian Guild«, der »fraternity of bodybuilders, artists and physique students« (*Grecian Guild Pictorial* 1.3, 1955: 49), als deren Organ sich das *Grecian Guild Pictorial* verstanden wissen wollte: in jeder Ausgabe wurden etwa der »Creed of the Grecian Guild« sowie statistische Informationen zur Verteilung der Guild-Mitglieder auf die einzelnen US-Bundesstaaten gedruckt. Die (nicht-schwule) Presse der Zeit (siehe Chasin 2000: 65) sowie die ältere Forschung (z.B. Morgan 1996; Waugh 1996) bewerteten dieses Textmaterial häufig als »alibi« zur Legitimisierung der Illustrationen und zur Umgehung der Zensur durch die Post; produktiver erscheint eine Lesart als »code« (siehe Johnson 2019: 11) und als einen der zahlreichen Wege, auf denen Beefcake Magazines abseits von Bars und Cruising-Spots zur Bildung einer schwulen Identität und Gemeinschaft beitrugen.

3. Imaginierte und reale Gemeinschaften

Allein durch ihre bloße Existenz schufen Beefcake Magazines bei ihrem Lesepublikum ein Bewusstsein dafür, Teil einer »imaginierten Gemeinschaft« (Anderson 1983) von Gleichgesinnten zu sein: in einer Zeit, in der Homosexualität entweder pathologisiert oder totgeschwiegen wurde, waren die Zeitschriften für viele »their first awareness that they were not alone« (Hooven 1995: 72). Darüber hinaus bedienten sich die Zeitschriften verschiedener Strategien, um Beziehungen und Kontakte unterschiedlicher Natur zu fördern – zwischen Lesern und Modellen, Lesern und Herausgebern sowie vor allem unter Lesern. *Physique Pictorial* etwa bot in Bildunterschriften und mittels eines eigenen Zeichencodes Informationen zu den abgebildeten Modellen, die den Lesern nicht nur das Gefühl vermittelten, die abgebildete Person kennenzulernen, sondern durch z.T. zweideutige Formulierungen – z.B. »is a very friendly and cooperative model« (*Physique Pictorial* 4.1, 1954: 13) – auch zumindest ein potenzielles homosexuelles Interesse suggerierten. *Physique Pictorial*-Modelle wie Richard Harrison – eines von mehreren Modellen des in Los Angeles beheimateten Mizer-Studios, das sich später im Film- und Fernsehgeschäft einen Namen machen sollte, darunter ferner Steve Reeves oder Jack LaLanne – vertrieben ihre ›physique‹-Fotos auch selbst und beantworteten Fragen und Autogrammwünsche der Kunden: »What was for sale now was not just the model's image but – in a somewhat distant fashion – the model's acquaintance« (Krauss 2014: 228).

Grecian Guild Pictorial bemühte sich mit der Gründung der ›Grecian Guild‹ dagegen mehr um Beziehungen zwischen Herausgebern und Lesern sowie unter Lesern (dass es sich bei dem anfangs prominent vertretenen Modell »Jeff Allen« um den Mitherausgeber John Bullock handelte, erfuhren Leser erst später). Zusätzlich zur »Creed« und dem »Special Report to Members« – die bereits eine »imaginierte« Gemeinschaft entwarfen, welche aufgrund der zahlreichen Verweise auf das antike Griechenland auch eine transhistorische Dimension annahm – führte die Zeitschrift ab der zweiten Nummer die Rubriken »Grecian of the Quarter« (später: »Grecian of the Month«) und »From the Mail Bag« ein: fortan wurde in jeder Ausgabe ein Mitglied der »Guild« unter Angabe seines vollen Namens und Adresse in einem ausführlichen Text sowie mehreren Porträt- und ›physique‹-Fotos vorgestellt – prospektive »Grecians« wurden in der Tat dazu aufgefordert,

mit ihrem Mitgliedschaftsantrag ein Bild einzusenden. Auch die Leserbriefe, in denen die Korrespondenten mitunter ihre persönlichen Interessen und Körpermaße kundtaten, wurden auf Wunsch mit vollem Namen, Adresse und Bild veröffentlicht (siehe Abb. 1); in Rundbriefen an Mitglieder stellten sich die Herausgeber ebenfalls mit vollem Namen und Bildern vor (siehe Johnson 2019: 87).

Schließlich förderten *Grecian Guild Pictorial* bzw. »Grecian Guild« nicht nur Brief-, sondern auch persönliche Kontakte unter Mitgliedern. Bereits in der ersten Ausgabe von *Grecian Guild Pictorial* wurden »national and regional conventions of Guild members« (*Grecian Guild Pictorial* 1.1, 1955: 7) angekündigt, von denen wenigstens drei auch belegt sind – die erste davon im Sommer 1958 in New Orleans (siehe Johnson 2019: 108-109). Leser konnten ferner Anstecknadeln mit dem Logo der »Grecian Guild« erwerben, dessen ineinander verschlungene Gs gleichzeitig »the union of the Guild in the twentieth century with ancient Greece during its golden age« und »the joining together of all members of the Guild into one great brotherhood« (*Grecian Guild Pictorial* 3.3, 1958: 13) symbolisieren sollten und damit als Erkennungszeichen dienten – wie auch generell Beefcake Magazines verwendet wurden, um sexuelles Interesse an anderen Männern zu signalisieren (siehe Loughery 1998: 198). Johnson bezeichnet die Zeitschriften folgerichtig als »an analog version of what today we call social media« (2019: 19).

4. Forschung, Archive und Rezeption

Von der Forschung zur Geschichte der homosexuellen Presse in den USA wurden diese identitäts- und gemeinschaftsbildenden Effekte jedoch ebenso wie Beefcake Magazines allgemein lange Zeit zugunsten der ›homophilen‹ Titel vernachlässigt (vgl. Bronski 1984 und noch Streitmatter 1995); erst Mitte der 1990er Jahre erschienen erste Studien zur allgemeinen Entwicklung (vgl. Hooven 1995; Waugh 1996) und zur Verbindung von Homosexualität und Race im Bildmaterial der Zeitschriften (Morgan 1996). Letzteres Thema wurde in der Folge in mehreren Publikationen (z.B. Chasin 2000; Gairola 2012) weiter ausgeführt, während Johnson seit 2010 insbesondere wirtschaftliche Aspekte betrachtet und den Beitrag des Genres zur Herausbildung einer schwulen Identität und ›community‹ noch vor den Stonewall-Unruhen 1967 betont (vgl. Johnson 2010; 2019). Generell lässt sich ein Fokus auf frühe Titel wie *Physique Pictorial* oder *Grecian Guild Pictorial* feststellen (vgl. Harris 1997; Krauss 2014), während detaillierte inhaltliche Untersuchungen zu später entstandenen Zeitschriften – mit Ausnahme von *DRUM* (vgl. Stein 2014) – weiterhin ausbleiben.

Dies mag mit der Archivsituation zusammenhängen: während alle Ausgaben von *Physique Pictorial* als Nachdruck verfügbar sind (siehe The Complete Reprint 1997), wurden andere Beefcake Magazines aufgrund ihres kommerziellen und erotischen Charakters vor allem von privaten Archiven gesammelt, unter denen die kommerzielle Webseite timinvermont.com das umfangreichste darstellt. Interessant ist ferner die Rezeption von ›physique‹-Fotografie und -Magazinen in Bildbänden, Literatur, dem Dokudrama *Beefcake* (1999), dem »Relaunch« von *Physique Pictorial* (seit 2017) und in Kunstwerken wie Robert Mapplethorpes Collage *Untitled (Grecian Guild*, 1972; vgl. Meyer 2002: 177). Darin werden häufig insbesondere das Bildmaterial sowie, allgemeiner, Produktionsaspek-

te der Beefcake Magazines betont, wohingegen Rezeptionsformen und Textinhalte vergleichsweise eher vernachlässigt werden. Letztere trugen jedoch entscheidend zur Ausbildung »imaginierter« (Lese-)Gemeinschaften und, darauf aufbauend, zu »realen« Kontakten unter Lesern bei – und damit letztlich auch zur Schaffung einer homosexuellen Identität, die sich bald eine immer lautere Stimme in Gesellschaft und Politik verschaffen sollte. Physique Magazines waren »the first ›gay‹ magazines« (Hooven 1995: 64) und als solche trugen sie zur Entstehung einer Bewegung bei (vgl. Johnson 2019).

Literatur

Anderson, Benedict (1983): Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. London: Verso.

Bronski, Michael (1984): Culture Clash. The Making of Gay Sensibility. Boston: South End.

Chasin, Alexandra (2000): Selling Out. The Gay and Lesbian Movement Goes to Market. New York: St. Martin's.

Clark, Philip (2013): ›Accept Your Essential Self‹. The Guild Press, Identity Formation, and Gay Male Community. In: Gunn, Drewey Wayne/Harker, Jaime (Hg.): 1960s Gay Pulp Fiction. The Misplaced Heritage. Amherst: University of Massachusetts Press. S. 78-119.

Gairola, Rahul K. (2012): White Skin, Red Masks. ›Playing Indian‹ in Queer Images from Physique Pictorial, 1957-1967. In: Liminalities 8.4 (2012). S. 1-17.

Harlan II, John Marshall/Supreme Court of the United States (1961): U.S. Reports. Manual Enterprisis, Inc. v. Day, 370 U.S. 478. 1961; https://tile.loc.gov/storage-services/service/ll/usrep/usrep370/usrep370478/usrep370478.pdf (19.09.2020).

Harris, Daniel (1997): The Rise and Fall of Gay Culture. New York: Ballentine.

Hatton, Jackie (1993): The Pornography Empire of H. Lynn Womack. In: Thresholds. Viewing Culture 7 (Spring 1993). S. 9-32.

Hooven, Valentine F. (1995): Beefcake. The Muscle Magazines of America, 1950-1970. Köln: Taschen.

Johnson, David K. (2010): Physique Pioneers. The Politics of 1960s Gay Consumer Culture. In: Journal of Social History 43.4 (2010). S. 867-892.

Johnson, David K. (2019): Buying Gay. How Physique Entrepreneurs Sparked a Movement. New York: Columbia University Press.

Krauss, Kenneth (2014): Male Beauty. Postwar Masculinity in Theater, Film, and Physique Magazines. Albany: State University of New York Press.

Loughery, John (1998): The Other Side of Silence. Men's Lives and Gay Identities. A Twentieth-Century History. New York: Holt.

Meyer, Richard (2002): Outlaw Representation. Censorship and Homosexuality in Twentieth-Century American Art. Boston: Beacon.

Morgan, Tracy D. (1996): Pages of Whiteness. Race, Physique Magazines, and the Emergence of Public Gay Culture. In: Beemyn, Brett/Eliason, Mickey (Hg.): Queer Studies. A Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender Anthology. New York: New York University Press. S. 280-297.

Stein, Marc (2014): Canonizing Homophile Sexual Respectability. Archives, History, and Memory. In: Radical History Review 120 (2014). S. 53-73.

Streitmatter, Rodger (1995): Unspeakable. The Rise of the Gay and Lesbian Press in America. Boston: Faber and Faber.

Streitmatter, Rodger/Watson, John C. (2002): Herman Lynn Womack. Pornographer as First Amendment Pioneer. In: Journalism History 28 (2002). S. 56-65.

The Complete Reprint of Physique Pictorial (1997): 3 Bde. Köln: Taschen.

Waugh, Thomas (1996): Hard to Imagine. Gay Male Eroticism in Photography and Film from Their Beginnings to Stonewall. New York: Columbia University Press.

Playboy
Männermagazin und Geschlechterpolitik

Felix Krämer

1. Das Männermagazin und die weiße Männlichkeit

Zu Beginn der 1970er Jahre lautete die Nachricht des *Playboy* an die Adresse der Frauenbewegung: »Dear Women's Lib: Equal pay, right on – day-care centers, terrific! – But as for denying those sexy differences between the sexes, you've got to be kidding«. Joan Rivers, bekannt aus TV-Talk und Comedy-Shows war die Autorin des Artikels – eine Frau, was der Gegenstimme zum Feminismus Authentizität verleihen sollte. Sie war vom *Playboy* nach eigenem Bekunden mit den Worten: »Listen Supermouth! How do you stand on women's lib?« gebeten worden, ihre Sichtweise der Frauenbefreiung zu präsentieren (Rivers 1971: 165). Es waren an der Wende von den 1960er Jahren zu den 1970ern Feminismus, Gay Liberation oder die Black Power Bewegung, die in den USA nicht mehr so recht in die weiße und heterosexistische Selbstherrlichkeit des in den 1950er Jahren gegründeten *Men's Entertainment Magazine* – so der Untertitel des *Playboy* – passen wollten.

Abbildung 1: Cover Erstausgabe. Playboy, Dezember 1953. Bildzitat.



Und so verdichteten sich im Magazin bald in einer ganzen Reihe von Artikeln die Klagen über eine Krise der dominanten Männlichkeit (vgl. Krämer 2009). Warum aber wurde gerade in jenem Magazin in den 1970er Jahren eine Krise der Männlichkeit ausgerufen, welche transportiert über etliche Medien bis hinein in die Performanz von Politfiguren wie Jimmy Carter, Ronald Reagan möglicherweise bis hin zu Donald Trump Wirkung entfalten sollte.[1]

Männer, die den Playboy lasen und als Produkt konsumierten, waren zwischen den beginnenden 1950er Jahren bis heute in aller Regel weiß, heterosexuell und gehörten der Mittelschicht in den USA an. Doch nicht jene nach Gleichberechtigung strebenden Frauen, nicht die um ihre Rechte als Staatsbürger:innen und in Teilen gegen intersektionale Unterdrückung kämpfenden African Americans, queere Gruppen oder illegalisiert in den USA arbeitenden Menschen aus Süd- und Mittelamerika wurden als Opfer der Zeitläufte in den 1970er Jahren anerkannt, sondern der *Playboy* stilisierte heterosexuelle WASP-Männer zu den Leidtragenden aller Veränderungen.[2] Ich werde auf den folgenden Seiten aus der Perspektive einer kritischen Männlichkeiten- bzw. einer intersektionalen Geschlechtergeschichte zeigen, dass eine selbstgerechte Macht schon im Medium des *Playboy* und seiner historischen Implementierung angelegt war. Der *Playboy* war Teil des Kampfes um Aufmerksamkeit für eine bestimmte hegemoniale Gruppe an Männern und somit Identitätspolitik. Auf dem Cover der ersten Ausgabe des von Hugh Hefner 1953 gegründeten Magazins war Marilyn Monroe abgebildet (siehe Abb. 1). Das Konzept weibliche Begehrens*objekte* abzulichten, kombiniert mit dem Anspruch, kulturell relevante Themen aus einem bestimmten männlichen Blickwinkel zu betexten, trug jedenfalls dafür Sorge, den Verkaufserfolg der Marke zu verstetigen.[3]

Jenseits der Mythen, die sich um Hefner und sein Heft ranken, muss das Magazin in der Geschichte der modernen Sexualitätsvorstellungen verortet werden. Ein Schlüssel zur historischen Einordnung des *Playboy* in die moderne Sexualitätsgeschichte ist die Repressionshypothese. Die Verfechter der Repressionshypothese gingen und gehen davon aus, dass die viktorianische Sexualmoral, wie sie im 19. Jahrhundert zum vorherrschenden bürgerlichen Konzept geworden sei, den Sex nachhaltig unterdrückt habe (siehe Foucault 1983: 11). Zieht man Foucaults diskursanalytische Wendung dieser Annahme in Betracht, so öffnet sich der Blick dafür, dass der *Playboy* sich in die Tradition jener Sex-Befreiung gesellte, die am Ende der 1960er Jahre in der Ausrufung einer ›Sexuellen Revolution‹ gipfelte. Dabei verwundert es nicht, dass die Rangfolge der Befreiung den modernen Geschlechterhierarchien folgte und diese somit wirkmächtig reproduzierte. Im *Men's Entertainment Magazine* wurden Frauenkörper als Sexobjekte figuriert, worauf

1 Vgl. zum Krisenbegriff: Robinson 2000; Krämer/Mackert 2010 und zum politischen Mechanismus in der US-Zeitgeschichte, Krämer 2015.

2 WASP – White Anglo-Saxon Protestant – bezeichnet in den USA das weitgehend hegemoniale Modell der Männlichkeit; vgl. zur Männlichkeitengeschichte Martschukat/Stieglitz 2018.

3 Der *Playboy* war mit einer Erstauflage von 70.000 Exemplaren gestartet und gehörte in den 1970er Jahren zu den fünf meistverkauften Magazinen auf dem US-Markt (siehe Kimmel 1996: 275). Die Auflage des monatlich erscheinenden Magazins bewegte sich in diesem Zeitraum zwischen 7 und 3 Millionen. Die großen Schwankungen hatten u.a. mit dem Aufkommen von Konkurrenzprodukten auf dem boomenden Sektor der Männermagazine zu tun (bspw. *Penthouse* und *Hustler*).

die feministische Kritik hingewiesen hat, und andere sexuelle Körper als nicht hegemonial männliche Körper markiert und abgewertet. Der unmarkiert weiße, heterosexuell-männliche Blick war von Anfang an das Subjekt der Befreiung. Dabei ist die Selbstbespiegelung der hegemonialen Männlichkeit zentrales Anliegen (beinahe) aller Texte im *Playboy*, weil sie im weitesten Sinne mit Ratschlägen zum Mann-Sein und mit männlichen Problemen befasst sind. Deutlich wird die Idealisierung bestimmter Männlichkeitsbilder in den Interviews mit Stars und den Darstellungen von Prominenten – gerade auch dann, wenn die Brüche und Widersprüche innerhalb dieser idealisierten Figuren Verhandlungsgegenstand sind. Zudem rationalisierten sexualwissenschaftliche Symposien, die im *Playboy* ab den 1970er Jahren abgedruckt wurden, sexuelle Differenz und präsentierten dem Lesepublikum ›andere‹, von der Norm abweichende Körper. Sie beschäftigten sich bspw. mit Homosexualität, die nach dem verstärkten Einsetzen einer massiven Krisentrope um den hegemonialen Männerkörper Mitte der 1970er Jahre auch stets als Gefahrenherd implizit die dominante Männlichkeit zu bedrohen schien. Daneben ist in diesem Zeitraum auch die Behandlung und Darstellung von Schwarzer heterosexueller Männlichkeit bzw. von Sportlern und Black Power Aktivisten ein Ort, an dem sich die Zuschreibungen abweichender Männlichkeit – ›der Anderen‹ – ablesen lassen. Auch der politische Journalismus, wie er im *Playboy* von internen und externen Autor:innen publiziert wurde, war eine Angelegenheit von höchst hegemonial-männlichem Interesse und muss vor dem Hintergrund einer weißen, maskulinisierten Staatsvorstellung auf die darin enthaltene Performanz der Kategorien Race, Class und Gender hin betrachtet werden.

2. Der *Playboy* in der Männermagazingeschichte

Die Geschichte der Männermagazine in den USA ist ein kulturelles Barometer, an dem sich im Verlauf des 20. Jahrhunderts neben historischem Wandel auch eine erstaunliche und machtvolle Persistenz des dominanten Männlichkeitsideals ablesen lässt. Bill Osgerby hat die Geschichte der verschiedenen Männermagazine von ersten Zeitschriften für Männer Ende des 19. Jahrhunderts bis zum *Playboy* nachgezeichnet und die Wechselwirkungen und Abgrenzungen der verschiedenen Konzeptionen für Männer und über Männer zu schreiben historisch verortet (siehe Osgerby 2003: 57-83; vgl. Edwarts 2003: 133). Dabei zeigt sich, wie sich die Entwicklung zum konsumierenden Subjekt Mann durch das mittlere Drittel des 20. Jahrhunderts schlängelt.[4] Vom *Esquire*, der 1933 erstmals erschien, über den *Bachelor* von 1937, und das ab 1945 vor allem an ein afroamerikanisches Publikum gerichtete Magazin *Ebony* bis zum *Playboy* reicht die Geschichte der Selbstbespiegelung der Männlichkeit, die Osgerby genauer beschreibt.[5] Interessant an der Tradition von Männermagazinen in den USA ist die Demarkationslinie zum Unmännlichen,

4 Vgl. zur Ausarbeitung von Osgerbys Konsumthese auch Osgerby 2001.

5 Für das Magazin *Ebony* ist festzuhalten, dass es sich nicht exklusiv an Männer richtete, wie bspw. der *Esquire* oder der *Playboy*, sondern eher ein an Afroamerikaner:innen gerichtetes Pendant zum *Life*-Magazin darstellte. Nichtsdestotrotz drehten sich viele Artikel und Darstellungen im *Ebony*-Magazin um die Stellung und identitätsstiftenden Bedürfnisse afroamerikanischer Männlichkeit. Der besondere Fokus lag auf der sich gerade entwickelnden afroamerikanischen Mittelklasse, die

die sich gerade auch an gescheiterten Versuchen ablesen lässt, neue Konzeptionen von Männlichkeit in Form von Zeitschriften und Illustrierten auf dem Markt zu etablieren. So konnte sich bspw. das Magazin *Bachelor* wegen seiner Orientierung an einer kosmopolitischen und zugleich subkulturellen Szene 1937 nur einige Ausgaben lang im Karussell der Männermagazine halten. Das im *Bachelor* gezeichnete Bild urbaner Männerfiguren stand unter Verdacht, homoerotische Dimensionen nicht konsequent auszuschließen. Der Umstand, dass ein sorgloser Umgang mit den Gefahren, die hinter Verweiblichung oder Homosexualisierung vermutet wurden, in der US-Gesellschaft der späten 1930er Jahre im Bereich der expliziten Männermagazine keine Chance auf breitflächige Rezeption hatte, sorgte für das rasche Ende des *Bachelor* in der Männermagazinkultur (Osgerby 2003: 71).[6] Die dringliche Sorge, keine Missverständnisse im Hinblick auf eine eindeutig heterosexuelle Maskulinität aufkommen zu lassen, verdeutlichte sich auch bereits in der Beschreibung des Selbstverständnisses im *Esquire*. Herausgeber Arnold Gingrich versicherte im Vorwort zur ersten Ausgabe 1933, sein Magazin wäre »[...] never intent to become, by any possible stretch of the imagination, a primer for fops [...]«, vielmehr können Leser beruhigt sein, dass der *Esquire* stets bemüht sein werde »[...] to take on an easy natural masculine character – to endow it, as it were, with a baritone voice« (*Esquire* zit.n. Osgerby 2003: 69). Es muss kaum betont werden, dass diese Baritonstimme im *Esquire* zu Beginn der 1930er Jahre ebenfalls exklusiv weiß war, wenn man sich in Erinnerung ruft, dass zur selben Zeit die angeblich aufgrund fehlender Führungsqualitäten vaterlose Verfasstheit afroamerikanischer Kultur in den USA diskutiert wurde, die tatsächlich mit rassistischer Diskriminierung und Ausbeutung zu erklären gewesen wäre.[7] Und diese strukturelle Whiteness reproduzierte auch der *Playboy* immer und immer wieder – bspw. über Aussagen wie jene von John Wayne, dem ›straight-shooting superstar/superpatriot‹, der in einem 1971 abgedruckten Interview seine rassistische Haltung zum Besten geben durfte: »I believe in white supremacy until the blacks are educated to a point of responsibility. I don't believe in giving authority and positions of leadership and judgement to irresponsible people« (Wayne 1971: 75).

Bereits als der *Playboy* in den 1950er Jahren auftauchte, stellten die gesellschaftlichen Verhältnisse seiner Entstehungszeit einen Nährboden für den wachsenden Erfolg des Magazins dar, weshalb ihm eine wichtige Rolle in der Spiegelung und Verbreitung des dominanten Männerbildes in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts und auf der ganzen Welt zukommt.[8] Der *Playboy* gab Antworten und stellte Fragen nach sexuellen Praktiken, geschlechtlichen Rollenzuschreibungen und somit zu politischer Identität,

---

sich im Spannungsfeld rassistischer Unterdrückung und Teilhabe am ›Amerikanischen Traum‹ bewegte.

6 Vgl. zu einem Genre, in dem diese Grenzen der dominanten Männlichkeit ab den 1950er Jahren herausgefordert und subvertiert werden konnten, Florian Freitags Beitrag zu den Beefcake Magazines im Band.

7 Vgl. die Arbeiten des Soziologen Edward Franklin Frazier und seine Untersuchungen zur ›Schwarzen Kultur‹ aus den 1930er und 1940er Jahren. U.a. beschreibt Frazier die strukturbedingte ›Entmännlichung‹ der Schwarzen Männer; siehe Frazier 1948; vgl. dazu Finzsch 2002.

8 Die kulturgeschichtliche Bedeutung des *Playboy* lässt sich ablesen an der ungewöhnlich hohen Auflage und dem gigantischen Wirtschaftsimperium, welches um das Magazin entstand. Darüber hinaus ist der Aspekt interessant, dass der *Playboy* sogar als ein Exporteur einer US-amerikanischen

die durch das Magazin selbst (zumindest zum Teil) erst aufgeworfen worden waren. Die Konzeption des Magazins und seine symbolische Deutungsmacht bei der Körper- und Geschlechterkonstruktion bewegte sich von Beginn an in einem Spannungsfeld zwischen Normierung der Männlichkeit und dem Versprechen die männliche (Hetero-)Sexualität von der Prüderie der 1950er Jahre zu befreien. Und stand der *Playboy* auf der einen Seite in der Tradition der Bespiegelung hegemonialer Männlichkeit via Magazin, konnte er auf der anderen Seite mit dem Tabu brechen, weibliche Nacktmodelle dem breiten Mainstream zu präsentieren. Die konsumfreudige heterosexuell-weiße Männlichkeit der Mittelklasse war die Zielgruppe des Magazins, was in der Formgestaltung unzweideutig festgeschrieben blieb. Waren die Bedürfnisse und Vorlieben des US-amerikanischen Mannes auch schon in älteren Magazinen der konstruktive Fokus gewesen, so wurde im *Playboy* das Konsumieren des heterosexuellen Sexes ganz offensichtlich propagiert. Flankiert von den Darstellungen der Nacktmodelle, ging es um einen heterosexuell männlichen Blick, der von den Repressalien einer angeblich falschen Moral befreit begehrlich auf Frauenkörper und selbstgewiss auf die eigene Identität schauen sollte.

Das häufig gezeichnete Bild der 1950er Jahre als einer Zeit gesellschaftlicher Stabilität, in welcher der US-amerikanische Mann überwiegend glücklich in Familie und Beruf wirkte, erscheint dabei auf den zweiten Blick weit weniger harmonisch. Ein Indiz dafür, dass über Männlichkeit die Gesellschaftsordnung verhandelt wurde, ist die intensive Beschäftigung mit der Figur des Vaters und seiner Funktion in der ›nuclear family‹ ab den 1950er Jahren. Der Familiendiskurs und die führende Rolle, welche ein vorgeblich gesundes und normales Mann-Sein darin spielen sollte, stand Modell für Wohl und Sicherheit der Gesellschaft im Ganzen. Zudem tauchten mit besonderem Schwung die geschlechtlichen Zuschreibungen der Freud'schen Psychologie im Nachkriegsjahrzehnt immer häufiger in politischen, wissenschaftlichen und populärkulturellen Verhandlungen darüber auf, welche Risiken gerade hinter einer verfehlten oder gänzlich fehlenden Vaterrolle lauern konnten. Mangelnde Identifikationsmöglichkeiten junger Männer mit ihren Vätern könnten direkten Weges zu kommunistischen Umtrieben, Homosexualität und Kriminalität führen, so das grobe Schema des Szenarios (Kimmel 1996: 226ff). Die Allianz von Kommunismus, Homosexualität und Delinquenz erschien als gewaltige Bedrohung und wurde diskursiv an das Gegengift einer ›ordentlichen‹ nordamerikanischen Vaterrolle gekoppelt.

Im Paralleluniversum des *Playboy* wurde dagegen die befreiende Funktion des Sexes hervorgehoben, was in Hugh Hefners weithin bekannter Devise, Sex ohne Liebe sei besser als gar kein Sex, seinen prägnanten Ausdruck fand. Als Gegenmittel für Unsicherheiten in Bezug auf eine gesunde Männlichkeit war weniger eine verantwortungsvolle Vaterrolle als vielmehr das Ideal der befreiten Sexualität das heilsbringende Versprechen für die ambitionierte Männerwelt (siehe Foucault 1983: 11). Bei genauerer Betrachtung zeigt sich jedoch, dass die einzelnen Artikel des Männermagazins durchaus auch Diskurse um Familie und Beruf aufgriffen. Das war deshalb notwendig, da eine Vorstellungswelt, die ausschließlich in fantastische Sphären eines imaginären Harems abgeglitten

Männlichkeitskonzeption gelten kann, da er beginnend in den 1960er Jahren auch in verschiedenen europäischen Ländern erschien.

wäre, nicht eine solch breite Rezeption hätte finden können. Die beiden Begründungsschienen des *Playboy*: die Omnipotenz konsumierender Sexualität auf der einen Seite, sowie das Versprechen wichtige kulturelle Themen zu behandeln auf der anderen Seite, sollten den normalen (und zu normalisierenden) jungen Mann interessieren. Die verschiedenen Texte des *Men's Entertainment Magazine* schielten ins Private der Schlafzimmer und reflektierten gleichzeitig gesellschaftliche Fragen. Die Stoßrichtung des Magazins, man könnte auch sagen sein ›Stil‹, stand jedenfalls in enger Wechselwirkung mit seiner Entstehungszeit. Barbara Ehrenreich bezeichnete den *Playboy* als »visionary bible« (1983: 170f.) für eine neue Generation von Männern, die sich in den 1950er Jahren formierte. Und wenn dann noch Michael Kimmels Darstellung einer verunsicherten Männlichkeit in den 1950er Jahren zutrifft, so ist eben auch der Gegenspieler dieser Verunsicherung, nämlich die Selbstvergewisserung der Männlichkeit, ein entscheidender Modus des Zeitgeistes der Entstehungszeit des Magazins (Kimmel 1996: 223-258).

3. Ende ohne Krise oder Krise ohne Ende?

Die Erfindung des *Playboy* war also ein produktiver und machtvoller Ausdruck einer bestimmten Geschlechterformation in den 1950er Jahren. Seitdem hat das Magazin – zwar mit schwankenden aber stets hohen Verkaufszahlen – hegemonial-männliche Sexualität und Identität stetig verhandelt, rezipiert und reproduziert. Die Beschäftigung mit Männlichkeit im *Playboy* – auch über die implizite Behauptung einer Männlichkeitskrise – spielte sich auf einer Matrix ab, die an den Knotenpunkten Heterosexualität, sexueller Freiheit, Konsumfreude und Aktivität festgemacht werden kann. Die Männlichkeit, die der *Playboy* propagierte, allein als Gegenmodell zum gesellschaftlichen Ideal eines bis zu einem gewissen Grad fürsorglichen, aber vor allem starken und präsenten Vaters zu lesen, greift sicher zu kurz. Vielmehr stellte das Magazin Erweiterungen der Facetten hegemonialer Männlichkeit bereit, die ab den 1950er Jahren in den Regalen der Identitätsangebote für manche Männer zu finden waren. Gleichzeitig produzierte das Magazin intersektional Ausschlüsse in seiner Geschlechternormierung. Aufgrund seiner Position in der Fluchtlinie des modernen Männlichkeitsdispositivs konnte das Thema des *Playboy* stabil (bis einfallslos) bleiben, was sich über eine historische Resilienz in unterschiedlichen Stufen des Medienwandels – von der Krise der gedruckten Magazine in den 1970er Jahren über die Televisualisierung der 1980er und 1990er Jahre bis in die Digitalisierung – ziehen sollte. Auch in der globalen Verbreitung des *Playboy* mit Regionen-spezifischen Ausgaben und in unterschiedlichen Sprachen – weit über den US-Markt hinaus – hat Magazin und Marke von jener Dominanz des Gründungsmythos in weißer, westlicher Männlichkeitsbespiegelung profitiert. Aber das steht bald auf einem anderen Blatt, denn auch in den USA fungiert der Konzern mittlerweile nur noch als Konsum- und Verkaufsplattform des eigenen Images. – Das wiederum könnte bei dem Magazin im Kern vielleicht aber schon immer so gewesen sein. Eines der Leit- und Gründungsmotive des *Playboy* scheint jedenfalls die Überwindung einer Männlichkeitskrise gewesen zu sein, die im Magazin selbst erst in den 1970er Jahren wirkmächtig ausgerufen wurde.

Literatur

Dines, Gail (1995): »I buy it for the articles«. Playboy Magazine and the Sexualisation of Consumerism. In: Dines, Gail/Humez, Jean McMahon (Hg.): Gender, Race and Class in the Media. A Text-Reader. London: Sage. S. 254-262.

Edwarts, Tim (2003): Sex, Booze and Fags. Masculinity, Style and Men's Magazines, in: Bethan Benwell (Hg.): Masculinity and Men's Lifestyle Magazines. Oxford: Blackwell. S. 131-146.

Ehrenreich, Barbara (1983): The Hearts of Men. American Dreams and the Flight from Commitment. London: Anchor.

Finzsch, Norbert (2002): Gouvernementalität, der Moynihan-Report und die Welfare Queen im Cadillac. In: Martschukat, Jürgen (Hg.): Geschichte schreiben mit Foucault, Frankfurt a.M.: Campus. S. 252-277.

Foucault, Michel (1983): Sexualität und Wahrheit. Bd. 1. Der Wille zum Wissen. Frankfurt/M: Campus.

Frazier, Franklin Edward (1948): The Negro Family in the United States. New York: The Dryden Press.

Kimmel, Michael (1996): Manhood in America. A Cultural History. New York: Oxford University Press.

Krämer, Felix (2009): Playboy tells his story. Geschichte eines Krisenszenarios um die hegemoniale US-Männlichkeit der 1970er Jahre. In: Feministische Studien 27.1 (2009). S. 83-96.

Krämer, Felix (2015): Moral Leaders. Medien, Gender und Glaube in den USA der 1970er und 1980er Jahre. Bielefeld: transcript.

Krämer, Felix/Mackert, Nina (2010): Wenn Subjekte die Krise bekommen. Hegemonie, Performanz und Wandel am Beispiel einer Geschichte moderner Männlichkeit. In: Landwehr, Achim (Hg.): Diskursiver Wandel. Wiesbaden: Springer, S. 265-279.

Martschukat, Jürgen/Stieglitz, Olaf (2018): Geschichte der Männlichkeiten. 2. Aufl. Frankfurt a.M.: Campus.

Osgerby, Bill (2001): Playboys in Paradise. Masculinity, Youth and Leisure-Style in Modern America. Oxford: Bloomsbury.

Osgerby, Bill (2003): A Pedigree of the Consuming Male. Masculinity, Consumption and the American ›Leisure Class‹. In: Benwell, Bethan (Hg.): Masculinity and Men's Lifestyle Magazines. Oxford: Blackwell. S. 57-83.

Rivers, Joan (1971): Dear Women's Lib. In: Playboy, January 1971. S. 165.

Robinson, Sally (2000): Marked Men. White Masculinity in Crisis, New York: Columbia University Press.

Wayne, John (1971): Playboy Interview: John Wayne. In: Playboy, May 1971. S. 75.

Transgender und Boulevardmagazine
Eine Reportage in der westdeutschen *Quick* von 1970

Frank Becker

Die heutige Debatte um das ›dritte Geschlecht‹ lenkt den Blick zurück auf historische Umgangsweisen mit Irritationen des binären Geschlechtermodells.[1] In der Bundesrepublik Deutschland setzte in den 1970er Jahren eine Liberalisierung ein, die aber zunächst nur Teile von Politik und Öffentlichkeit erfasste (vgl. Trau 2015). Dabei verbanden sich die progressiven Tendenzen oft noch mit ausgesprochen traditionellen Sichtweisen; das Fortschrittliche arbeitete sich gleichsam in kleinen Schritten aus dem Gehäuse des Althergebrachten heraus. Dies soll im Folgenden am Beispiel einer Reportage aus der Illustrierten *Quick* untersucht werden. Der Artikel erschien 1970, also zu Beginn des Jahrzehnts, an dessen Ende das Transsexuellengesetz von 1980 stand, das Geschlechtsanpassungen, wenn auch unter massiven Auflagen, erlaubte (siehe Augstein 1992: 103-111).

Ein Illustriertenartikel bietet sich für die Analyse an, weil hier in stärkerem Maße als in Medien der Hochkultur ein Bezug zum Mainstream der öffentlichen Meinung hergestellt wird. Illustrierte beeinflussen diesen Mainstream, folgen ihm aber auch, damit sich ein eventueller Dissens nicht negativ auf die Verkaufszahlen auswirkt. Mediengeschichtlich aufschlussreich in einem engeren Sinne sind zudem die den Illustriertenartikeln zugrundeliegenden Text-Bild-Kombinationen (siehe Ruchatz im Band): Einerseits entsteht ein Dialog zwischen unterschiedlichen Darstellungsformen von Realität, andererseits stellt sich die Frage, inwiefern diese Formen mit ihren je spezifischen Mitteln übereinstimmende oder – zumindest in Nuancen – unterschiedliche Deutungen des thematisierten Phänomens vermitteln.

Die *Quick* erschien von 1948 bis 1992. Sie war eine illustrierte Publikumszeitschrift, deren bunte Themenauswahl Information, praktische Hilfe und Unterhaltung bot (siehe Holzer 1967: 45). Nach liberalen Anfängen wurde ihr politischer Kurs deutlich konservativer, als sie 1966 in den Besitz der Heinrich Bauer Verlagsgruppe wechselte. Aus

1 Für wichtige Hinweise danke ich Patricia Plummer und Cinja Bösel aus dem Teilprojekt »Unveiling Orientalism: Ambiguität im britischen Reisediskurs des langen 18. Jahrhunderts« der DFG-Forschungsgruppe 2600 »Ambiguität und Unterscheidung. Historisch-kulturelle Dynamiken« an der Universität Duisburg-Essen.

dem Konzentrationsprozess der westdeutschen Illustrierten seit Ende der 1950er Jahre (siehe Dreppenstedt 2007: 38-41) ging sie als eine der ›Großen Vier‹ hervor, die 1970 den Markt weitgehend unter sich aufteilten: neben der *Quick* die *Bunte*, die *Neue Revue* und der *Stern* (siehe Merscheim 1978: 48-50). Die Auflage der *Quick* lag im selben Jahr bei über 1,4 Millionen Exemplaren (siehe Hilgenstock 1993: 112).[2] Die ›Sexwelle‹ seit Mitte der 1960er Jahre verschaffte dem Thema Sexualität in den Illustrierten starke Präsenz. Neben freizügigen Titelblättern, die vor allem zum Kauf animieren sollten, kamen auch Artikel zum Abdruck, die der Aufklärung des Publikums dienten[3]; *Quick* brachte z.B. Bücher von Oswalt Kolle in Fortsetzungen ins Heft[4]. In dieser Hinsicht unterschieden sich die konservativen Illustrierten nicht wesentlich von ihren liberalen Pendants: Sexualität sollte nicht länger tabu, sondern unter den Bedingungen der Demokratie so zu leben sein, wie es dem grundsätzlichen Anspruch auf persönliche Freiheit entsprach – wobei deren Grenzen allerdings noch zu ziehen waren.

Bei dem Artikel »Der Junge, der als Mädchen glücklich ist« handelte es sich um die Titelgeschichte der *Quick*-Ausgabe Nr. 4 vom 21. Januar 1970 (siehe Abb. 1).[5] Das Thema kam also nicht nur in einem dreiseitigen illustrierten Beitrag, sondern auch auf dem Titelblatt des Heftes zur Darstellung. Dort war die Büste einer Person zu sehen, die auf den ersten Blick eine junge Frau zu sein schien. Eine verführerische Pose, mehr noch aber ein glitzernder Stirnreif, an dem eine auffällige Brosche angebracht war, vermittelten den Eindruck einer Diva, ja eines ›Vamps‹ aus dem Hollywoodkino der 1920er Jahre; kupferrot-silbriges Haar, extravagant frisiert, schmal gezupfte Augenbrauen und ein Kleid, das aus demselben schimmernden Material zu bestehen schien wie der Stirnreif, unterstützten diese Wahrnehmung. Gleichzeitig deutete der Schnitt der Augen an, dass es sich um eine aus Ostasien stammende Person handeln müsste. Daraus resultierte eine erste Irritation: Wie passte das westliche Styling zu dieser Herkunft? Handelte es sich um eine Person mit Einwanderungshintergrund, die in Hollywood Karriere gemacht hatte? Oder zeugte das Foto vielmehr von einer Art westlicher Vintage-Mode, die in einem ostasiatischen Land gepflegt wurde?

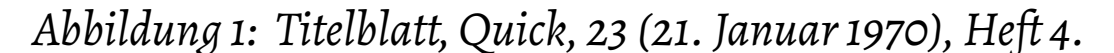
2 Zur ›Marktmacht‹ der Illustrierten allgemein auch Vogel 2007: 52f.

3 Zur Thematisierung von Sexualität in den Illustrierten siehe als Forschungsbeitrag, wenn auch auf einen späteren Untersuchungszeitraum bezogen, vor allem Schad 1991.

4 Den Auftakt bildete »Dein Kind – das unbekannte Wesen«. Siehe die Ankündigung der Fortsetzungsreihe in *Quick* 17 (19. Januar 1964), H. 3, S. 32. Die Reihe beginnt ab Heft 4. Am 1. Januar 1964 war Kolles gleichnamiges Buch im Münchner Südwest Verlag erschienen.

5 Schon in der Vorwoche hatte es einen Artikel über die gescheiterte Ehe eines Briten mit einer Trans Frau gegeben; »Hilfe, meine Frau ist ein Mann!«, *Quick* 23 (14. Januar 1970), H. 3. S. 18f. Unter diesem Artikel wurde in zwei groß und fett gedruckten Zeilen bereits der thematisch ähnliche Beitrag des nächsten Heftes beworben, und zwar mit den Worten: »Auch Japans schönstes Mädchen ist kein Mädchen« (19).

Abbildung 1: Titelblatt, Quick, 23 (21. Januar 1970), Heft 4.



Eine zweite Irritation wurde von einem Textfeld ausgelöst, das plakativ in der Form eines Pfeils neben dem Porträt positioniert war und das Lesepublikum mit der Aussage überraschte: »Dieses Mädchen ist ein Mann«. Hierauf folgte noch der – kleiner und weniger fett gedruckte – Nachsatz: »Lesen Sie den Bericht über den schönsten Zwitter der Welt«. Schon diese wenigen Worte machen deutlich, welche Probleme die *Quick* damit

hatte, überhaupt erst einmal eine Sprache zu finden, mit der Menschen, die sich nicht in das binäre Mann-Frau-Schema einordnen ließen, benannt werden konnten. Die erste Aussage impliziert, es gebe nur Männer und Frauen; jede Person sei entweder das eine oder das andere; wenn das Mädchen kein wirkliches Mädchen sei, dann eben ein Mann. Im Widerspruch dazu ist im zweiten Satz von einem »Zwitter«[6] die Rede. Wäre die porträtierte Person so eindeutig ein Mann, wie der erste Satz behauptet, könnte sie nicht gleichzeitig ein »Zwitter« sein. Außerdem zeigt sich an dieser Stelle, dass die *Quick* offenbar nicht imstande war, zwischen Intersexuellen und Trans Personen zu unterscheiden.

Schlägt man das Heft auf und liest den angekündigten Bericht, der sich im Wesentlichen als Interview entpuppt, so wird klar, was die genauen Lebensumstände der porträtierten Person sind. Es handelt sich um Peter, einen jungen Mann von 17 Jahren, der sich wie eine Frau kleidet und damit im japanischen Filmbusiness erfolgreich ist. Seine Kleidung auf der Titelseite folgt offenbar der in Japan verbreiteten Mode, Ikonen der westlichen Popkultur zu imitieren. Was der Satz neben dem Titelbild so apodiktisch klargestellt hatte – »Dieses Mädchen ist ein Mann« –, wird im Artikel allerdings wieder problematisiert. Der anonyme Verfasser arbeitet sich an dem Versuch ab, Peter zu kategorisieren. Ist er als Mann oder ist er als Frau zu bezeichnen? Weibliche Kleidung, Make-up, eine weiche Stimme und feminine Bewegungen widersprechen dem männlichen Geschlecht, das der Vorname Peter markiert. Der Interviewer macht Bemerkungen wie: »Aber Ihrem Äußeren nach sind Sie doch zumindest kein normaler Mann. Eher eine Frau«, »Also fühlen Sie sich als Frau?«, »Nur sollte man wenigstens selbst wissen, ob man nun Mann oder Frau ist« (22), worauf Peter antwortet, es wäre ihm lieber, als Mann angesehen zu werden. Während der Protagonist im Text mit dem Pronomen ›er‹ bezeichnet wird, gibt es auf Seite 21 eine Bildunterschrift, die angibt, für das Make-up brauche »er (sie) täglich zwanzig Minuten« – der einzige Versuch des Textes, geschlechtlicher Ambiguität sprachlich gerecht zu werden, in diesem Fall durch die Doppelung des Pronomens.

Der Artikel ist weit davon entfernt, trennscharf zwischen biologischem Geschlecht und erlebter Geschlechtsidentität zu unterscheiden. Darüber hinaus wird Peter auch im Artikel, wie schon auf der Titelseite, fälschlich als »Zwitter« kategorisiert. Tatsächlich ist er ein Cross-Dresser. Das aber ist für den Reporter nur Zeichen einer nicht-heteronormativen Sexualität. Daher fragt er Peter mehrmals, ob dieser homosexuell sei. Als die Antwort negativ ausfällt, lässt er von diesem Thema nicht ab, sondern fragt immer aufdringlicher nach Peters Begehren und seinen sexuellen Erfahrungen.

Die Irritation, die der Protagonist auslöst, indem er sich einer einfachen Kategorisierung entzieht, spiegelt sich in einem chaotischen Gebrauch von Anführungszeichen. »Zwitter« wird auf dem Titelblatt ohne, auf S. 20 mit Anführungszeichen geschrieben; auch der Name »Peter« wird teils in Anführungszeichen gesetzt (20); später im Text erscheint die Bezeichnung »Homo« (22) – wohlgemerkt: auch in Anführungszeichen –, was die Unsicherheit verrät, die auch bei dieser Einordnung besteht. Vor allem die Divergenz zwischen Peters Äußerem und seinem biologischen Geschlecht wird im Artikel zu einer Quelle der Irritation. Immer wieder flüchtet der Reporter in paradoxe Formulierungen.

---

6 Der höchst despektierliche Begriff Zwitter wurde damals für intersexuelle Personen verwendet; grundlegend Klöppel 2010: 163-234.

Schon in der Überschrift heißt es, Peter sei ein Junge, der als Mädchen glücklich ist; im Text finden sich mehrmals Wendungen wie »dieses Mädchen ist ein Mann« oder »ein Mädchen namens Peter« (20).

Sowohl auf der Text-, als auch auf der Bildebene wird Peters Schönheit hervorgehoben. Der Artikel konstatiert, »Kein Mädchen Japans ist so hübsch« (20), und mehrere Fotos zeigen ihn mit laszivem Make-up, in betont femininen Posen und/oder nur leicht bekleidet. Doch auch in der Bildsprache wird das »sowohl – als auch« akzentuiert, indem ein Filmstill gezeigt wird, das Peters Männlichkeit fast schon karikativ betont: Er steht in Lederjacke am Pissoir. Wenn ihm im weiteren Verlauf des Interviews die Frage gestellt wird, ob es ein sonderbares Gefühl sei, »sich so zwischen Frauen zu mischen« (22), und er sich überdies dazu äußern soll, wie diese Frauen auf ihn reagieren, so scheint es, als würde der Text bei seinen Leser:innen die Frage provozieren, ob Peter möglicherweise zu den Männern gehört, die vor allem deshalb weiblich konnotierte Kleidung und Make-up tragen, um sich in die Gesellschaft von Frauen ›einschleichen‹ zu können.

Dass Peter in Japan lebt, während der Interviewer aus Deutschland stammt, wirkt sich ebenfalls auf die Beobachtungsweise aus. So wird der Cross-Dresser als »ein Wesen« beschrieben, »das genauso aussieht, wie sich europäische Touristen einen fernöstlichen Urlaubsflirt vorstellen« (20), was ihm eine auf Exotismus basierende sexuelle Anziehung zuschreibt. Ferner heißt es: »Es wäre falsch, diesen ungewöhnlichen Zwitter mit der Elle europäischer Vorurteile zu messen« (22), was zwar eine tolerante Haltung auszudrücken scheint, gleichzeitig aber orientalisierende Stereotype abruft, weil es das Bild eines ebenso fremdartigen wie ›erotisch abgründigen‹ Ostens heraufbeschwört (vgl. DelPlato/Codell 2016). Anschließend behauptet der Reporter, »der Sittenkodex des Japaners« kenne »keine moralische Wertung« (»Der Junge« 1970: 22) und sei deshalb permissiv gegenüber Homosexualität, Intersexualität und Cross-Dressing. Das zentrale Strukturprinzip der japanischen Gesellschaft sei der »absolute Gehorsam gegenüber der höheren Gesellschaftsklasse«, was dazu führe, dass andere Differenzen, so auch geschlechtliche, in den Hintergrund träten (22). Die Homosexualität, von der die *Quick* glaubt, sie sei als »Modeartikel« aus »Europa und Amerika« nach Japan »importiert« worden (22), könne dort folglich – so wird impliziert – weit ungezügelter ausgelebt werden. Ein solches ›Othering‹, eine solche Zuweisung sexueller Abweichungen an eine fremde Kultur, bewirkt freilich das Herausrücken des Beobachteten aus dem Bereich dessen, was in der westlichen Welt als ›normal‹ gelten kann (vgl. Gernig 2011). Auch in der Frage des Interviewers, wie sich Peters Aufwachsen in einem Frauenhaushalt – »Peter: Vaterliebe kenne ich nicht« (»Der Junge« 1970: 22) – auf seine Persönlichkeit ausgewirkt habe, lässt sich diese Strategie des De-Normalisierens erkennen. Offenkundig unternimmt der Reporter einen Ausflug in die (Trivial-)Psychoanalyse, der Peters Cross-Dressing auf eine von ungewöhnlichen Verhältnissen geprägte Kindheit und Jugend zurückführen und damit in der Tendenz pathologisieren will.

Insgesamt ist auffällig, in welch hohem Maße Peters Geschlechtsidentität als künstlich bzw. als Inszenierung gedeutet wird. In demselben Duktus, wie Homosexualität in der oben zitierten Passage als ›Modeartikel‹ bezeichnet wird, stellt der Beitrag Peters Leben als Frau einer vermeintlichen Realität entgegen, in welcher diese »aufregende Frau« ein »Mann« (21) ist und »Shinnosuke Ikehata« (20) heißt: »Weiblich sind an Peter nur Kleidung und Schminke« (20), Peter ist Showstar und Schauspieler, der eine Kunstfi-

gur geschaffen hat. Doch das Mädchen Peter ist nicht nur die Maske, hinter der sich der Mann Shinnosuke Ikehata verbirgt. Dies bezeugen die Meinungen dritter Personen über Peter und dessen Geschlechtszugehörigkeit, die am Schluss des Artikels zitiert werden. Sein Regisseur sage, bei Peters Weiblichkeit sei »sicher nicht alles nur gespielt« (22); japanische Hausfrauen, die sich bei einer Fernsehdiskussion zwei Stunden lang stritten, »ob Peter nun wie ein Mann auf sie wirke oder wie eine Frau« (22), kamen zu keinem Resultat. So lässt der Reporter die Frage letztendlich doch offen, ob bei Peter wirklich zwischen Sein und Schein unterschieden werden kann, oder ob nicht der Versuch der Einordnung seiner Person in das bestehende binäre und heteronormative Geschlechtersystem zum Scheitern verurteilt ist.

Das Lesepublikum bleibt mit Zweifeln zurück. Die Eindeutigkeit, welche die Aussage auf der Titelseite – »Dieses Mädchen ist ein Mann« – suggerierte, wird durch den Bericht gleichsam dementiert. Widersprüche und Unklarheiten in so großer Zahl können aber kaum unbeabsichtigt in die Darstellung ›hineingeraten‹ sein – viel eher ist zu vermuten, dass hiermit die schillernde Unbestimmbarkeit des Gegenstands selbst gespiegelt werden sollte. Insofern gilt, dass die *Quick* bei diesem Transgender-Thema immerhin eine gewisse Offenheit zuließ. Auch wenn manche Begriffe, Formulierungen und Einschätzungen des übergriffig fragenden Reporters despektierlich wirken, auch wenn sich der ›Ausflug‹ nach Japan als Distanzierung lesen lässt, auch wenn in der Schwebe bleibt, ob es wirklich um sachliche Information oder nicht vielmehr um die Bedienung eines voyeuristischen Interesses ging – die Illustrierte verzichtete darauf, Peters Abweichungen von der Norm des etablierten Sexualverhaltens grundsätzlich zu verurteilen. Und wenn sich ein auflagenstarkes Boulevardblatt wie *Quick* zu einem Lavieren entschloss, so zeigte dies an – und trug dazu bei –, dass der öffentliche Diskurs zu Transgender-Themen seit Beginn der 1970er Jahre in Bewegung zu geraten begann.

Anmerkung

Der vorliegende Beitrag ist erarbeitet worden im Teilprojekt »Geschlechtliche Ambiguität in der Medienberichterstattung der Bundesrepublik Deutschland von den 1970er Jahren bis zur Jahrtausendwende« (Frank Becker, Max Keilhau und Torben Trellenkamp) der 2019 eingerichteten DFG-Forschungsgruppe 2600 »Ambiguität und Unterscheidung. Historisch-kulturelle Dynamiken« an der Universität Duisburg-Essen.

Literatur

Augstein, Maria-Sabine (1992): Zur rechtlichen Situation Transsexueller in der Bundesrepublik Deutschland. In: Pfäfflin, Friedemann/Junge, Astrid (Hg.): Geschlechtsumwandlung. Abhandlungen zur Transsexualität. Stuttgart/New York: Schattauer. S. 103-111.

DelPlato, Joan/Codell, Julie F. (Hg.) (2016): Orientalism, Eroticism and Modern Visuality in Global Cultures. London/New York: Routledge.

Der Junge, der als Mädchen glücklich ist (1970). In: Quick 23 (21. Januar 1970), H. 4. S. 20-22 (und Titelblatt).

Dreppenstedt, Enno (2007): Das Publikumszeitschriftengeschäft von 1945 bis 2005. Marktentwicklungen und Perspektiven. In: Friedrichsen, Mike/Brunner, Martin F. (Hg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift. Berlin/Heidelberg: Springer Link. S. 11-47.

Gernig, Kerstin (Hg.) (2011): Fremde Körper. Zur Konstruktion des Anderen in europäischen Diskursen. Berlin: Dahlem University Press.

Hilgenstock, Sabine (1993): Die Geschichte der BUNTEN (1948-1988). Die Entwicklung einer illustrierten Wochenzeitschrift mit einer Chronik dieser Zeitschriftengattung. Frankfurt a.M.: Peter Lang.

Holzer, Horst (1967): Illustrierte und Gesellschaft. Zum politischen Gehalt von *Quick*, *Revue* und *Stern*. Freiburg i.B.: Rombach.

Klöppel, Ulrike (2010): XX0XY ungelöst. Hermaphroditismus, Sex und Gender in der deutschen Medizin. Eine historische Studie zur Intersexualität. Bielefeld: transcript.

Merscheim, Horst (1978): Medizin in Illustrierten. Berichterstattungs-Analyse von Bunte, Neue Revue, Quick und Stern. Bochum: Studienverlag Dr. M. Brockmeyer.

Schad, Ute (1991): Sexualität zwischen Tabu und Öffentlichkeit. Eine Inhaltsanalyse der Berichterstattung von Bunte, Quick, Stern und Spiegel zum Thema AIDS. Dissertation. Ludwig-Maximilians-Universität München.

Steffen, Thomas (1991): Sexualität in Illustrierten. Eine quantitativ-qualitative Themenanalyse. Münster: Niemeyer.

Trau, Kim (2015): Rechtswohltat oder »Schweinerei«? Die Diskussion des Transsexuellengesetzes in der Presse und in Petitionen an den Bundestag zwischen 1975 und 1982. In: Invertito. Jahrbuch für die Geschichte der Homosexualitäten 17 (2015). Hamburg: Männerschwarm. S. 68-99.

Vogel, Andreas (2007): Der Trend zur Segmentierung geht dem Ende zu – die Publikumspresse gestern, heute, morgen. In: Friedrichsen, Mike/Brunner, Martin F. (Hg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift. Berlin/Heidelberg: Springer Link. S. 49-64.

Marie Claire
Frauenzeitschriften und Humandifferenzierung

Sabina Fazli

1. Einleitung

Marie Claire erschien 1937 zum ersten Mal in Frankreich und publizierte seit 1988 eine monatlich erscheinende britische Ausgabe, deren Printversion 2019 eingestellt wurde und nun online weitergeführt wird. Die Printausgabe deckte die Themenpalette klassischer Frauenzeitschriften ab und enthielt Rubriken wie Mode, Beauty, Essen, Reisen, Wohnen sowie Politik und General Interest-Beiträge. Ausdrücklich an ein weibliches Lesepublikum gerichtet, entwirft diese Palette eine ›ideale Leserin‹, die an einer weiblichen Perspektive auf kulturelle und politische Ereignisse sowie an Lifestyle als körper- und beziehungszentrierten Praktiken interessiert ist. Frauenzeitschriften wie *Marie Claire* geben damit einen Einblick in historische Vorstellungen von Femininität. Einerseits positionieren sie Femininität, weibliche Körper und Körperpraktiken in einem massenvermarkteten, kommerziellen, an Werbeinteressen angeschlossenen Medium. Andererseits inszenieren sich Frauenzeitschriften als exklusiver Raum intimer Konversation zwischen einer oft personalisierten Zeitschrift als vertrauter ›Freundin‹[1] und der individuellen Leserin. Frauenmagazine waren und sind daher ein ergiebiger Untersuchungsgegenstand der Gender und Cultural Studies. In Frauenzeitschriften haben Forscher:innen anti-emanzipatorische Diskurse (z.B. schon früh Betty Friedans ›Weiblichkeitswahn‹), restriktive Schönheitsideale und die Kommodifizierung weiblicher Körper angeprangert. Der Einfluss der Magazine, so lautet zumeist der Konsens, ist negativ, etwa in Analysen zu Konsum, oder sogar gefährlich, wie die retuschierten Bilder extrem schlanker Models, die zur Verbreitung von Essstörungen beitragen (zum Forschungsüberblick siehe Gough-Yates 2003: 9-21; vgl. Groeneveld 2020).

In das Genre der Frauenzeitschriften ist damit ein grundlegendes humandifferenzierendes Moment eingelassen: Sie richten sich an Leser:innen als Frauen und signalisieren diese Adressierung in Bild, Text, Design und Typografie entsprechend den im

1 Dies ist in den weiblichen Eigennamen als Zeitschriftentitel bereits eingetragen (explizit auch im deutschen Titel der Zeitschrift *Freundin*).

historischen Kontext vorherrschenden Stilen und Sehgewohnheiten. Die Magazine sind damit gegenderte Objekte und gendern die Lesenden.[2] Bildserien, Gegenüberstellungen, kleinere und größere Bildausschnitte, Beschriftungen, Texte, Farb- und Schriftwahl spielen in der Rezeption der Inhalte eine Rolle. Um diesen Spezifika der Darstellung auf der Seite Rechnung zu tragen, müssen die Körperbilder im Kontext der Zeitschriftenseite betrachtet werden.

In diesem Fallbeispiel soll es um die Lektüre von Zeitschriftendoppelseiten aus der Perspektive der Humandifferenzierung gehen. Dabei soll das Spread in einem Close Reading auf die Strategien der Körperdarstellungen untersucht werden. Die Doppelseite bildet die grundlegende Einheit sowohl der Produktion als auch der Rezeption der Zeitschrift und macht medienspezifische Darstellungsstrategien sichtbar. Es steht damit nicht die Zeitschrift als Ganzes im Vordergrund, ihre Geschichte oder ›Biografie‹, sondern ein bestimmter Ausschnitt, der das Zusammenspiel von Bild, Text und Layout verdeutlicht. Die vorliegenden Seiten stammen aus der britischen Ausgabe der Frauenzeitschrift *Marie Claire*. Bevor dies an einem konkreten Beispiel erprobt wird, soll kurz Humandifferenzierung als theoretische Perspektive eingeführt werden, die ein entsprechendes Vokabular zur Beschreibung sortierter Körper auf der Zeitschriftenseite bereithält.

2. Humandifferenzierung

Humandifferenzierung bezeichnet grundsätzlich »die kulturelle Kategorisierung von Menschen« (Hirschauer/Boll 2017: 7). Die Kategorien ›Gender‹, ›Class‹ und ›Race‹ bilden aus dem Blickwinkel der Humandifferenzierung nur Ausschnitte der möglichen Differenzen, durch die Menschen unterschieden werden. Humandifferenzierung stellt hierfür zum einen ein Begriffsinstrumentarium zur Verfügung, um verschiedene Modi der Differenzierung zu benennen. Zum anderen versteht sie Unterscheidungen immer als prozesshaftes ›doing‹ und als kontingent: Jedes Individuum gehört immer mehreren Kategorien gleichzeitig an, jedoch werden in unterschiedlichen Situationen unterschiedliche Zugehörigkeiten hoch- oder heruntergespielt, sichtbarer oder unsichtbarer; sie können sich gegenseitig verstärken oder abschwächen (9). Als ›doing‹ sind Unterscheidungen immer als wandelbar und vorläufig gedacht, womit ihr Vollzug, sowie die Kontexte, die ihn ermöglichen (oder verhindern), in den Vordergrund rücken. Dabei kann zwischen härteren und flüssigeren Differenzen unterschieden werden, wie z.B. zwischen Kategorien, die in Infrastrukturen wie der Bürokratie festgeschrieben sind (so etwa Nationalität) und solchen, denen sich Individuen als Mitglieder freiwillig anschließen (wie bestimmten Subkulturen) (15). Ferner erlaubt die Betonung der Prozesshaftigkeit der Differenzierungen ein Verständnis von Unterscheidung als ›Unterscheidungshandeln‹, an dem Teilnehmende mitwirken. Dabei ist die Tragweite dieser Unterscheidung zunächst irrelevant: Humandifferenzierung umfasst auch

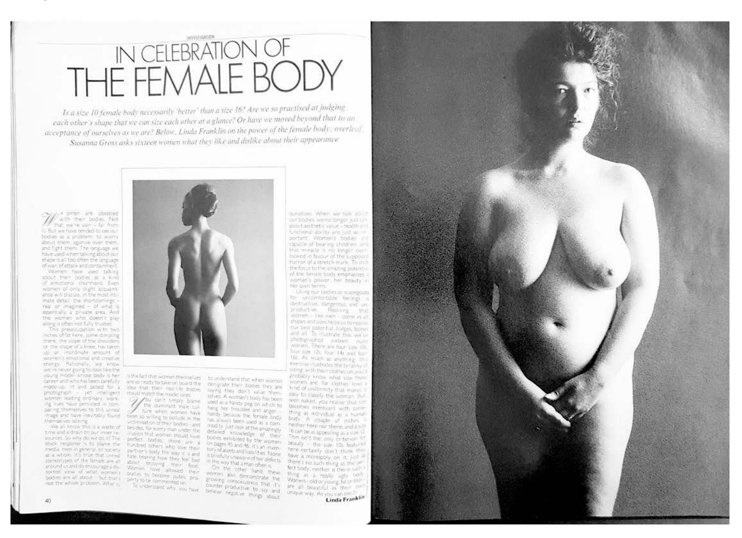
2 Natürlich lesen auch Männer Frauenzeitschriften und vice versa. Joke Hermes' Studie (1995: 51-62) weist z.B. darauf hin.

solche scheinbar weniger konsequenzenreichen Unterscheidungen wie die Konfektionsgröße, welche im folgenden Beispiel eine Rolle spielen wird. Zeitschriften können ihrer Leser:innenschaft Anlässe für Unterscheidungshandeln anbieten, indem sie Inhalte in bestimmten Formaten präsentieren und die Zeitschriftenseite zur Bühne des Unterscheidungshandelns machen (siehe Scheiding/Fazli im Band).

3. »Can you tell which is which?«: Unterscheiden auf der Zeitschriftenseite

Einen solchen Fall stellen die vorliegenden Spreads (siehe Abb. 1 und 2) der britischen Dezemberausgabe der *Marie Claire* von 1990 dar. Sie sind Teil des Features »In Celebration of the Female Body« und sollen darin kurz eingebettet werden. Es geht in dem Feature um die Frage, wie sich Vorstellungen von weiblicher Schönheit zu ihrer ›objektiven‹ Erfassung in Konfektionsgrößen verhalten und die negativen Affekte, die aus dieser Koppelung entstehen. Im Inhaltsverzeichnis wird das Feature als »Investigation« angekündigt sowie mit der Frage: »Is a size 10 necessarily ›better‹ than a size 16? Naked women talk about their bodies«. Dieser Teaser macht klar, dass es um die Bewertung von Körpern und die evaluative Aufladung vermeintlich objektiver Vermessungen der ›Modekörper‹ in Konfektionsgrößen und damit ihre (mehr oder minder erfolgreiche) Einpassung in das Modesystem geht (Haller 2015: 198-201). Die Komplexe der Bewertung und Vermessung von Körpern sind zentrale Beobachtungsfelder der Humandifferenzierung und sollen in ihrer sprachlichen und visuellen Darstellung weiterverfolgt werden.

Abbildung 1: Erste Doppelseite; Linda Franklin, »In Celebration of the Female Body«. In: Marie Claire UK 28, Dezember 1990, S. 40-41.



INVESTIGATION

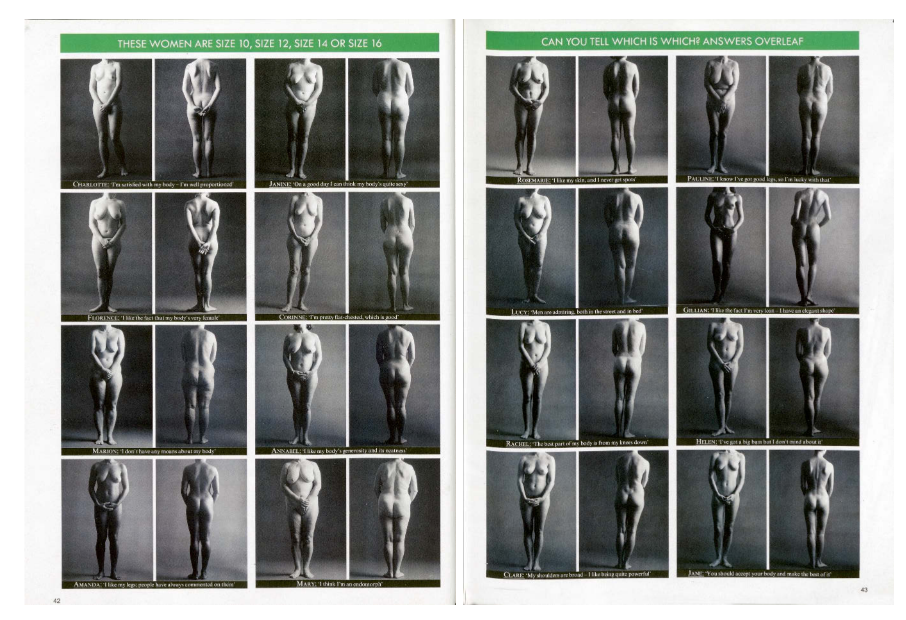
IN CELEBRATION OF THE FEMALE BODY

Is a size 10 female body necessarily 'better' than a size 16? Are we so practised at judging each other's shape that we can size each other at a glance? Or have we moved beyond that to an acceptance of ourselves as we are? Below, Linda Franklin on the power of the female body; overleaf, Susanna Gross asks sixteen women what they like and dislike about their appearance

40

Linda Franklin

Abbildung 2: Zweite Doppelseite; Linda Franklin, »In Celebration of the Female Body«. In: Marie Claire UK 28, Dezember 1990, S. 42-43.



Der einleitende Text des Artikels beschreibt die kritische und negative Haltung, die Frauen ihren eigenen Körpern gegenüber einnähmen (siehe Abb. 1). Die Autorin entlastet sowohl die Medien (»It's true that unrealistic stereotypes of the female are all around us and encourage a distorted view of what women's bodies are all about – but that's not the whole problem«) als auch eine ›männliche Kultur‹ (»You can't simply blame the male culture when women have been so willing to collude«). Im postfeministischen Duktus der 1990er verlagert der Text das Problem von den Medien und einer ›male culture‹ auf das Individuum und ihre affektive Unzulänglichkeit, die nur sie selbst verantwortet und überwinden könne: »Using our bodies as scapegoats for uncomfortable feelings is destructive, dangerous and unproductive«. Das Gegenprogramm sollen die folgenden Seiten liefern, auf denen Frauen, die die britischen Konfektionsgrößen 10-16 tragen (etwa 36-44), unbekleidet abgebildet sind. Die Leserin wird aufgefordert zu erraten, welcher Kleidungsgröße die Frauenkörper entsprechen, eine Aufgabe (»this exercise«), die wegen der unbekleideten Körper nur schwierig zu lösen sei. Die Autorin erklärt: »with their clothes on you'd probably know what size these women are, for clothes lend a kind of uniformity that makes it easy to classify the woman«. Die unbekleideten Körper hingegen seien alle auf ihre Weise schön und die Konfektionsgröße als Maßstab für Attraktivität könne so als irrelevant vorgeführt werden (siehe Franklin 1990: 40). Der Text spricht

die Leserinnen als kompetente ›Klassifiziererinnen‹ an und fordert sie auf, ihr Wissen anzuwenden und aus ihrem antizipierten Scheitern didaktische Schlüsse zu ziehen. In den Artikeltext eingebettet ist die Rückansicht einer schlanken, unbekleideten Frau. Die dem Text gegenüberliegende rechte Seite wird vollständig von einem weiteren, frontalen Akt eingenommen, welcher die Doppelseite dominiert (siehe Abb. 1). Die hier abgebildete Frau blickt die Betrachterin direkt und herausfordernd an. Beide Abbildungen nehmen die serielle Darstellung unbekleideter Körper auf der nächsten Doppelseite vorweg. Der Logik des Features entsprechend scheinen die beiden abgebildeten Frauenkörper die ›Extreme‹ der Konfektionsgrößen darzustellen, 10 und 16. Blättert die Leserin weiter, gelangt sie zu einer Doppelseite, die die Ikonografie der ersten beiden Fotos aufnimmt und multipliziert (siehe Abb. 2): Hier sind die Körper in einer gleichmäßigen rasterhaften Anordnung aufgereiht und symmetrisch angeordnet. Jeweils sind nur die Körper zu sehen; der Kopf ist durch den Bildausschnitt abgeschnitten. Da die Gesichter nicht sichtbar sind, wirken die Frauen anonymisiert und der Blick wird automatisch für minimale Abweichungen und Variationen geschärft: Pose, Haltung und kleinste körperliche Merkmale bilden dabei Orientierungspunkte. Die Anordnung suggeriert nicht nur Vergleichbarkeit, sondern erzwingt sie durch die vermeintliche Objektivität der Darstellung in symmetrischen Kästchen. Die Trennlinien fungieren dabei als Operatoren, indem sie die Betrachterin dazu auffordern, Ähnlichkeiten und Unterschiede, fülligere und schlankere Körper, zu identifizieren und zu vergleichen.

Unter den Füßen der Frauenkörper bilden schwarze Bänder mit weißer Schrift eine Art ›Sockel‹, auf dem die Frauen stehen: Hier ist ihr Vorname zu lesen, gefolgt von einer Aussage, die sie über ihre Körper treffen. Neben dem individualisierenden Vornamen bilden die knappen, aber intimen Sätze einen Gegenpol zum gesichtslosen Körper. Die grün unterlegte Aufforderung oben auf den Seiten instruiert die Betrachterin noch einmal, wie sie diese Seite zu lesen hat und verspricht eine Auflösung auf der nächsten Seite: »These women are size 10, size 12, size 14 or size 16 [.] Can you tell which is which? Answer overleaf«.

4. Layout und Anthropometrien

Die Doppelseite ruft in der Darstellung der Körper Kontexte der Körperdifferenzierung auf, welche die Lektüre beeinflussen. Die parallele Aufreihung ähnlich angeordenter Körper erinnert einerseits an die anthropometrischen Darstellungen früher ethnografischer und kolonialer Fotografie. Andererseits spielen die einzelnen Fotografien mit klassischen Posen und evozieren die entsprechenden Schönheitsideale. Beide sollen im Folgenden kurz beleuchtet werden. Dabei tritt einmal die Anordnung auf der Seite in den Vordergrund, während im zweiten Fall der einzelne Körper im Mittelpunkt steht.

In Frontal- und Rückenansicht fotografiert erinnern die Fotos der Frauen an visuelle Systeme, in denen Individuen ›vollständig‹ in einem Bild erfasst werden sollen, z.B. in der Kombination von Frontal- und Profilansichten. Das Arrangement auf der Seite referiert auf visuelle Ordnungen, in denen in der frühen Anthropologie die ›Anderen‹ als ›Typen‹ erfasst, d.h. als repräsentative Exemplare aus bestimmten Gruppen herausgehoben nebeneinandergestellt wurden. Historisch ist diese Art der Körperdarstellung auf

der Seite mit der Anthropometrie und dem Verbrecheralbum verwandt und grundsätzlich an Devianz ausgerichtet (siehe Edwards 2011: 171-173). In diese Form der Darstellung eingeschrieben ist, dass das, was darin abgebildet und geordnet ist, in irgendeiner Weise defizitär erscheint und dieser Makel schonungslos, d.h. ›wissenschaftlich‹ ausgestellt wird. Diese Ordnung suggeriert Objektivität, fordert explizit zum Vergleich und zumindest implizit zur Systematisierung und Bewertung auf. Serialisiert und anonymisiert treten Typen an die Stelle von Individuen. Ihr Vergleich mündet in eine hierarchisierte Ordnung und verknüpft die Perspektive der Darstellung mit der Machtposition des ordnenden Systems.

Die Einpassung in ein Layout, das ältere ethnografische und anthropometrische Dokumente aufruft, steht in *Marie Claire* in einem weiteren Kontext: Der Launch der britischen *Marie Claire* 1988 fällt mit Multikulturalismus-Debatten in Europa zusammen. Diese Auseinandersetzungen lassen sich auch in Modestrecken beobachten, in denen Modefotografie mit Traditionen der ethnografischen Fotografie verknüpft wird und die ›Anderen‹ als exotisch und gleichzeitig ›konsumierbar‹ dargestellt werden, als Kulisse oder vestimentäres Versatzsstück (Ramamurthy 2015: 273). Ein weiteres Beispiel für dieses Interesse findet sich in der Novembernummer von 1990 in dem Feature »International Beauty«: Auf einer Seite sind wiederum in einem Raster angeordnete Porträts abgebildet, die neben dem »European Ideal« »Middle Eastern perfection«, »Geisha Style« und andere ›Typen‹ zeigen. Sowohl Inhalt als auch die Anordnung binden diese Seite an ethnografische Tafeln zurück. Die Doppelseite aus »In Celebration of the Female Body« (siehe Abb. 2) nutzt ein ähnliches Layout in einem anderen Kontext.

Die vorliegende Doppelseite aus der Dezembernummer scheint somit Anleihen bei der Anthropometrie zu machen, unterläuft sie aber in zweifacher Weise. Die Abbildung in Graustufen eliminiert das Kriterium ›Race‹, welches in anthropometrischen Tafeln im Mittelpunkt steht. Die Betonung von Licht und Schatten als relative Schattierungen von Hell und Dunkel sowie der verwischte graue Hintergrund machen die Hautfarbe auf den ersten Blick unsichtbar. Race wird damit als Kategorie heruntergefahren. Darüber hinaus individualisieren die Aussagen der Frauen über sich selbst ihre Körper wieder, obwohl die Textbänder kleingedruckt und unauffällig zu ihren Füßen platziert sind. Während der erste Eindruck eine standardisierte und homogene ›Wand‹ an Körpern zeigt, zwingt die kleine Schriftgröße zum genaueren Hinsehen im Sinne der ›Aufgabe‹: »Can you tell which is which?«.

Wenn man ein Bild aus der Serie herausgelöst betrachtet (wie auf den ersten beiden Seiten des Artikels), verschiebt sich der Blickwinkel von dem Othering der Anthropometrie zum Zitat künstlerischer Konventionen in Skulpturen weiblicher Akte: Die Variation von Stand- und Spielbein (»Gillian«, mittlere Reihe) legt dies genauso nahe, wie die Ausleuchtung, die mit starken hell/dunkel Kontrasten die Plastizität der Körper betont und Haut einheitlich glättet. Die ›normalen‹ Körper geraten damit in die Nachbarschaft des idealen Körpers antiker Skulpturen und damit des klassischen Schönheitsideals (siehe Freitag im Band). Die Metrik der Konfektionsgrößen wird in diesem Kontext tatsächlich irrelevant.

5. »Answers overleaf«: Die Auflösung

Auf diese für das Feature zentrale Doppelseite folgt die ›Auflösung‹: Zwei Seiten, jeweils von Werbung unterbrochen, zeigen die verkleinerten Fotografien in Kolumnen zusammen mit dem Vornamen, einer längeren Eigenbeschreibung, der Konfektionsgröße, Alter, Körpergröße, Gewicht und »Vital Statistics« der Frauen. Letztere sind Brust-, Taillen- und Hüftumfang. Die Reihenfolge der (Körper-)Steckbriefe folgt den Konfektionsgrößen von 10 bis 16. Ergänzt werden die Daten um längere Aussagen der Frauen zu ihren Körpern und ihrer Körperwahrnehmung. Die »Auflösung« macht die Konfektionsgröße zu einem statistischen Merkmal unter anderen und ordnet diesen die subjektiven Aussagen der Frauen bei, die die ›objektiven‹ Merkmale modifizieren und die wiederaufgenommenen Körperbilder der Doppelseite kontextualisieren. Die ›Körpervermessungsdaten‹ sind typografisch vom Fließtext in der ersten Person abgesetzt, so dass hier auch eine Gegenüberstellung angenommen werden kann, die die objektiven Daten und vergleichbare Metrik mit dem subjektiven Empfinden kontrastieren. Die Körper, die der Betrachterin vormals nur als Bilder entgegentraten, werden so aufgefächert jedoch immer noch vergleichbar gehalten.

Die originäre Motivation des Features, nämlich die Rückbindung von Schönheit an Konfektionsgrößen in Frage zu stellen, wird nicht dahingehend aufgelöst, dass diese metrische Größe als unzulänglich bloßgestellt wird. Stattdessen treten weitere Daten neben die Konfektionsgröße, die Vermessung wird so feinkörniger und umfassender und führt mit zusätzlichen Werten auch die entsprechenden Normen ein. Das Alter will so ins Verhältnis zu anderen Zahlen gesetzt werden, genauso wie Körpergröße und Proportionen das Gewicht relativieren. Die Konfektionsgröße als alleiniges Merkmal wird nicht aufgehoben, sondern als nur eine numerische Größe unter vielen Vermessungsoptionen dargestellt, die wiederum mit ihren eigenen Normen und Idealen aufgeladen sind. Das Layout und die Fotografien wiederum rekurrieren auf ältere anthropometrische Darstellungsformen, die um rassifizierte Norm und Devianz kreisten, und ermöglichen den Vergleich als zu bearbeitende Aufgabe, die durch das Umblättern aufgelöst wird. Lässt sich die Leserin auf die Aufforderung ein, so wird das Lesen als Spiel zum Unterscheidungshandeln.

Das Magazin fungiert als Bühne für humandifferenzierende Inhalte, wie sie gerade Frauen- und Lifestylemagazine durchziehen. Betrachtet man Zeitschriften als humandifferenzierende Medien in ihrer Produktion und Rezeption, beginnend bei der Zielgruppenanalyse und Profilierung von Zeitschriften beim Anzeigenverkauf, der rubrizierten Aufstellung im Geschäft und der Aneignung als Wohnraumaccessoire oder von mit dem Zeitschriftenlogo bedrucktem Merchandise (vgl. die Popularität des Logos des Skate-Magazins *Thrasher*, gegründet 1981), so wird augenfällig, dass nicht nur in Lifestylezeitschriften sortiert wird, sondern auch mit ihnen. In der Zeitschriftenforschung stand schon immer das Periodikum als Ressource der Identitätsbildung im Vordergrund. Die Humandifferenzierung kann unterschiedliche Identitäten in der Forschung zusammenfassen und gleichzeitig ihre Prozesshaftigkeit, ihren Vollzug im Zusammenspiel von Bild- und Textmaterial als medienspezifisches ›doing‹ von Differenzierungen erschließen.

Anmerkung

Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) – Projektnummer 442261292 – SFB 1482.

Literatur

Edwards, Elizabeth (2011): Tracing Photography. In: Banks, Marcus/Ruby, Jay (Hg.): Made to Be Seen. Perspectives on the History of Visual Anthropology. Chicago: Chicago University Press. S. 160-189.

Fisher, Angela/Beckwith, Carol (1990): International Beauty. In: Marie Claire UK 27 (Nov. 1990). S. 86-90.

Franklin, Linda (1990): In Celebration of the Female Body. In: Marie Claire UK 28 (Dec. 1990). S. 40-46.

Friedan, Betty (1963): The Feminine Mystique. New York: Norton.

Gough-Yates, Anna (2003): Understanding Women's Magazines. Publishing, Markets and Readerships. London: Routledge.

Groeneveld, Elizabeth (2020): Gender in Magazines. In: Sternadori, Miglena/Holmes, Tom (Hg.): The Handbook of Magazine Studies. Hoboken: Wiley-Blackwell. S. 214-225.

Haller, Melanie (2015): Mode Macht Körper. Wie Sich Mode-Körper-Hybride Materialisieren. In: Body Politics 3.6 (2015): S. 187-211.

Hermes, Joke (2005): Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use. Cambridge: Polity Press.

Hirschauer, Stefan/Boll, Tobias (2017): Un/Doing Differences: Zur Theorie und Empirie eines Forschungsprogramms. In: Hirschauer, Stefan (Hg.): Un/doing Differences: Praktiken der Humandifferenzierung. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft. S. 11-26.

Ramamurthy, Anandi (2015): Spectacles and Illusions. Photography and Commodity Culture. In: Wells, Liz (Hg.): Photography. A Critical Introduction. 5. Aufl. London: Routledge Taylor & Francis Group. S. 231-288.

Grrrl Zines und Agency
»We're Bikini Kill and we want Revolution Girl Style Now!«

Anna Seidel

> BECAUSE we don't wanna assimilate to someone else's (Boy) standards of what is or isn't ›good music‹ or punk rock or ›good‹ writing AND THUS need to create forums where we can recreate, destroy and define our own visions. (Hanna 1991b: o. S. [44])

Das schreibt Kathleen Hanna 1991 im wohl bekanntesten aller Riot-Grrrl-Manifeste, das den Titel »Riot Grrrl is …« trägt. Es wird retrospektiv bisweilen sogar zur Geburtsstunde dieser feministischen Bewegung stilisiert (siehe Ankele 2013: 51), die Anfang der 1990er Jahre aus Olympia, Washington und Washington, D.C. heraus wirkmächtig die machistische Punk- und Hardcoreszene kritisiert. Riot Grrrls proklamieren feministisch ›Agency‹, also Handlungsmacht, für sich. Sie wollen mindestens ihr direktes Umfeld verändern und setzen die eigenen Forderungen direkt praktisch um. Aus der kulturellen Nische heraus holen sie zum Gegenschlag aus und werden zu einem der Fluchtpunkte für die sogenannte Dritte Welle der Frauenbewegung (vgl. etwa Marcus 2010; Engelmann/Peglow 2013). Auch wenn die Bewegung längst angelaufen ist als das Manifest veröffentlicht wird, so bleibt es doch ein programmatischer Text, der den Genrekonventionen entsprechend eine Gruppe, ein ›Wir‹, gegen ein ›Außen‹ in Stellung bringt, viel fordert. In 16 anaphorisch mit »BECAUSE« eingeleiteten Sätzen reiht Hanna ihre Ziele aneinander: »BECAUSE we must take over the means of production in order to create our own meanings« (Hanna 1991b: o. S. [44]). Dass Impulsgeberin Hanna nicht bei mit einiger Verve vorgetragenen Forderungen und Vorschlägen bleibt, sondern selbst aktiv wird, erschließt sich unmittelbar anhand der Publikationsumgebung dieses Manifests: Sie veröffentlicht es in der zweiten Ausgabe des *Bikini Kill*-Zines, einem selbstgeschaffenen »forum[] where we can recreate, destroy and define our own visions« (Hanna 1991b: o. S. [44])[1].

---

1 An dieser Stelle möchte ich mich sehr herzlich bei Kathleen Hanna bedanken, die freundlicherweise dem Abdruck einiger Seiten aus ihrem Zine *Bikini Kill* zugestimmt hat. Außerdem sei herzlich Lisa Darms gedankt, die den Kontakt zu ihr hergestellt hat. Darms war 2009 die Initiatorin der Archivierung der *Riot Grrrl Collection* in der Fales Library an der New York University (vgl. Darms 2013), wo u.a. Hannas private Sammlung aus den Jahren 1988-2015 als »The Kathleen Hanna Papers« archiviert ist.

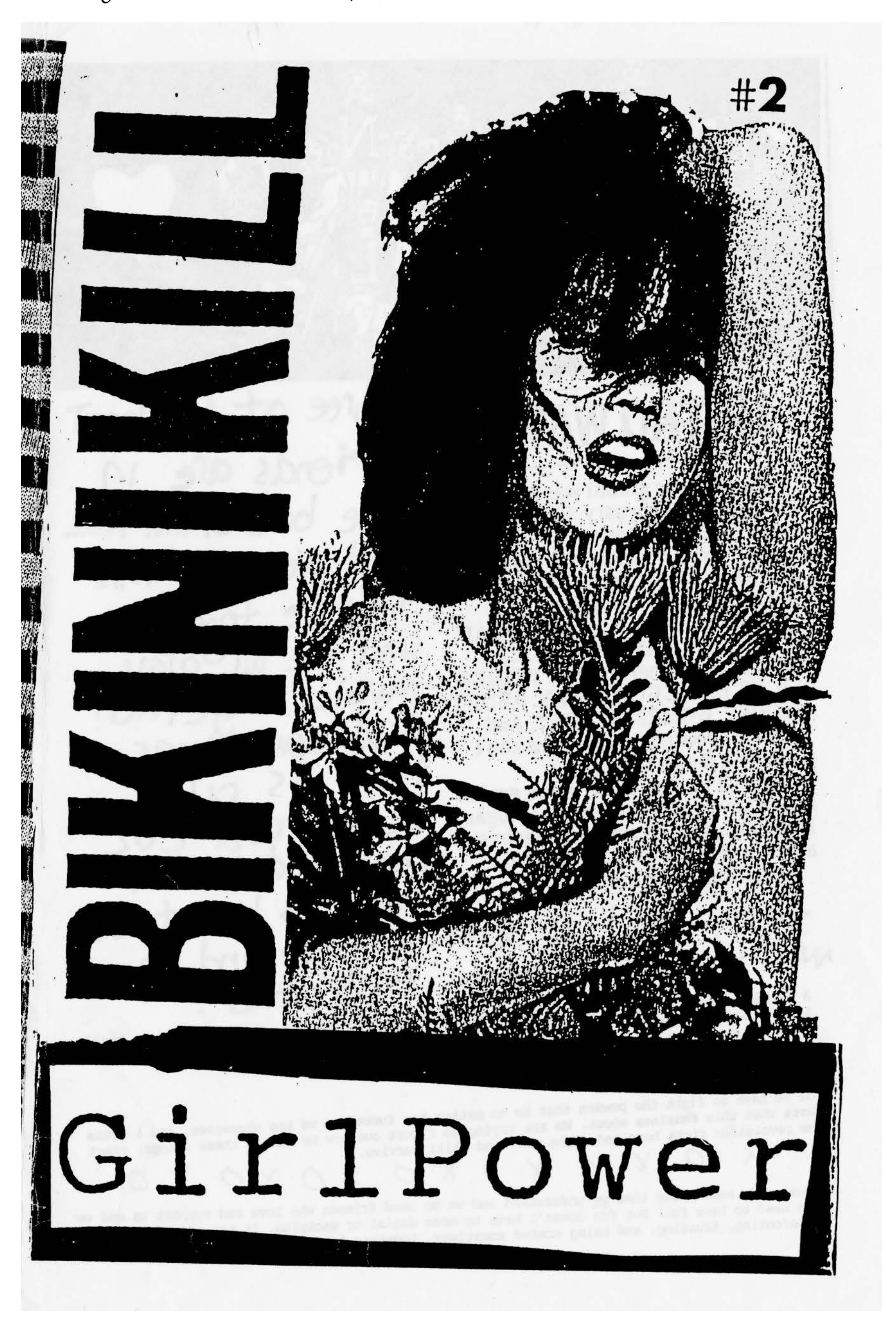
Für dieses Vorhaben eignet sich das Format Zine besonders gut. Es handelt sich hierbei um in der Regel in Kleinstauflagen selbstgestaltete und -verlegte Magazine, in denen Verfasserinnen ihre Ideen unabhängig von Gatekeepern publizieren können: »Fanzine producers are at a unique position, at the same time author, editor, publisher and designer« (Triggs 2010: 7). Häufig übernehmen die sogenannten Zinester auch die Vervielfältigung an Druck- und Kopiergeräten selbst.

Der Begriff ›Zine‹ leitet sich ab von ›Fanzine‹, einem Derivat aus ›fan‹ und ›magazine‹. Solche Fanzines kursieren in den USA schon in den 1940er Jahren erstmals in Science-Fiction-Fankreisen (siehe Afflerbach im Band) und der Begriff wird ab 1949 im *Oxford English Dictionary* erfasst (siehe Triggs 2010: 10). Während Zeitschriften in der Regel periodisch erscheinen und redaktionell betreut werden, agieren Fanzine-Macher:innen einigermaßen frei in einem Do-It-Yourself-Modus. Die Herausgeber:innen und ihre Publikationen sind oft in einer Sub- oder Gegenkultur verwurzelt und nicht unbedingt an einem großen Publikum orientiert. Zinester widmen sich vielmehr Nischenthemen, die in der allgemein zugänglichen Presse (noch) kaum, oder nicht unter dieser spezifischen Perspektivierung Erwähnung finden. Fanzines erscheinen in allen möglichen Formaten, zu allen denkbaren Themen und in unterschiedlichen Turnussen, oft unregelmäßig, mal bloß einmalig, dann wiederum über Jahre hinweg in aller Regelmäßigkeit. Manchmal werden Zines handnummeriert und erscheinen als limitierte Edition. Zur Auflagenhöhe des *Bikini Kill*-Zines, welches hier im Mittelpunkt stehen soll, lässt sich derweil nichts sagen. Im Prinzip kann eine Vorlage unendlich oft reproduziert werden und Zine-Macher:innen selbst fordern bisweilen dazu auf, ihre Hefte zu vervielfältigen und weiter zu verteilen. Die Kopiervorlagen hingegen sind Unikate. Werbung und Vertrieb werden subkulturell organisiert. Macher:innen tauschen und verkaufen ihre Mini-Magazine etwa im Freundeskreis, verschicken sie per Post oder vertreiben sie in unabhängigen Platten- oder Buchläden und auf ›Conventions‹ – das sind kleine, oft eher informelle Messen.

Eine Konjunktur erlebt die seit jeher heterogene Fanzine-Kultur ab den 1970er Jahren im Punk. Die Szene eignet sich diese gegenöffentliche Kommunikationsform an. Es erscheinen zahlreiche Fanzines in typischer Punk-Ästhetik, wie sie etwa dank Jamie Reid und dessen Designs für die Sex Pistols bekannt ist (vgl. etwa Mott 2016). So werden für die Kopiervorlagen im Copy-and-Paste-Stil Buchstaben und Bilder aus Magazinen ausgeschnitten, an die Kunstwerke der historischen und der Neo-Avantgarden oder den prototypischen Erpresserbrief erinnernd neu collagiert und durch Handschriftliches oder mit der Schreibmaschine Geschriebenes ergänzt. Frühe einflussreiche Punk-Zines sind das britische *Sniffin' Glue* (1976-1977; vgl. Perry 2000) und *Punk* (1976-1979) aus New York City (vgl. Holmstrom/Hurd 2012). Veröffentlicht werden in diesen einschlägigen Publikationen u.a. Comics, Interviews, Foto-Reportagen, Rezensionen, Kolumnen, Konzert- und Tourberichte – jeweils aus der Szene heraus und vorrangig für die Szene selbst.

Wenn nun also Hanna Anfang der 1990er Jahre gemeinsam mit ihren Freundinnen und Band-Kolleginnen Kathi Wilcox und Tobi Vail in einem Punk-Umfeld das *Bikini Kill*-Zine herausbringt, so schreibt sie sich unweigerlich in diese Traditionslinie ein.

Abbildung 1: Cover von Bikini Kill #2, 1991.



Bildrechte: Kathleen Hanna.

Schon ein Blick auf das Cover von Ausgabe #2 (siehe Abb. 1) offenbart die für Punk-Fanzines so charakteristische Copy-and-Paste-Ästhetik (siehe Voelker im Band). Es ist direkt ersichtlich, dass die Vorlage für dieses Deckblatt nicht mit einem professionellen Grafikprogramm, sondern mit Schere und Klebstoff zusammengefügt wurde. Das 5,5x8,5 Zoll (ca. 14x22cm) messende Heft selbst wurde auf günstigem Kopierpapier gedruckt. Dank des ›Covergirls‹ kreuzt sich die DIY-Ästhetik des Punk gekonnt mit dem üblichen Frauenmagazin-Titelblatt, was aber wegen der ebenfalls auf dem Titel proklamierten »Girl Power« direkt wieder subvertiert wird. In einer Phase des feministischen ›Backlash‹ (vgl. Faludi 1991) wäre für ein typisches Frauenmagazin in den Coverzeilen vermutlich eher die Markierung der Frau als Mangelwesen üblich gewesen, nicht ihr ›Empowerment‹. Die insgesamt 56 Heftseiten sind mit Heftklammern zusammengefügt worden. Dieser Dilettantismus ist durchaus gewollt, denn so wird Leser:innen schon qua dieser Äußerlichkeiten vermittelt, dass sie selbst Ähnliches herstellen können.

Hanna schreibt sich mit *Bikini Kill* nicht nur in besagte Punk-Tradition ein, sondern ist gleichzeitig, neben anderen, Mitbegründerin eines neuen Schwerpunkts in der Zine-Kultur: den sogenannten Grrrl Zines. *Bikini Kill* – die Publikation heißt genauso wie die einflussreiche Band der drei Frauen, zu der auch noch Gitarrist Billy Karren gehört (vgl. Seidel 2016) – ist eines von vielen solcher Grrrl Zines, die vermehrt in den frühen 1990ern in den USA (und in der Folge auch anderswo) entstehen und die u.a. so klingende Namen tragen wie *Action Girl Newsletter*, *Jigsaw*, *Girl Germs*, *I'm So Fucking Beautiful* oder schlicht *Doris*. Sie werden zu einer Zeit, in der das Internet längst noch nicht in der Breite zugänglich ist, zu wichtigen Kommunikationskanälen für diese feministische Bewegung. Die Hefte ergänzen innerhalb der Riot-Grrrl-Szene persönliche Treffen und Telefonketten. Sie erreichen und inspirieren via Post versendet oder von tourenden Bands verteilt auch Mädchen und Frauen außerhalb der Zentren.

Dass es den Verfasserinnen um Kommunikation, um Austausch geht, wird schon beim Titel der ersten Ausgabe von *Bikini Kill* deutlich: Das Zine ist auf dem Cover als »A color and activity book« ausgewiesen und schon die hier abgebildete Superheldin lädt zum Ausmalen ein. Bereits das erste Heft wird 1991 als Schwarz-Weiß-Kopie, ebenfalls in handlichem Format (7x8,5 Zoll, also ca. 18x22 cm), veröffentlicht. Auf den 24 Seiten gestaltet sich diese Aktivierung der Leser:innen ganz unterschiedlich. So ist etwa ein selbstgezeichnetes Labyrinth-Rätsel im Comic-Stil mit der Aufforderung »Help bikini kill [sic!] escape the evil Seaweed boys and make it to their gig on time!« (Hanna 1991a, o. S. [7]) abgedruckt. Neben solcherlei Spielereien, Songtexten, Collagen und Band-Interviews werden – typisch für Grrrl Zines – ernste Themen wie sexualisierte Gewalt, Alltagssexismus oder Privilegien aus feministischer Perspektive verhandelt. Auch hier finden sich neben längeren selbstreflexiven und gesellschaftskritischen Essays dialogischere Formate, wie etwa die Anregung zu Gedankenexperimenten rund um die Frage: »Can You Run For Your Life?« Die Frage rahmt fettgedruckt eine durchnummerierte Liste mit neun Szenarien, die durchaus zum Alltag von Mädchen und Frauen gehören und eine Form von Selbstschutz oder -verteidigung erfordern, bspw.: »4. Two high school age boys drive by while you are walking. They honk and yell comments about your body« (Hanna 1991a, o. S. [19]). An anderer Stelle ist ein von Hanna angefertigtes Flugblatt mit dem Titel »STREET HARASSMENT an open letter to women&girls« abgebildet, darunter die Aufforderung: »*MAKE YOUR OWN AMMENDMENTS AND ADITIONS TO THIS

LIST« (Hanna 1991a, o. S. [13]; Hervorh. i. Orig.). Feministische (Selbst-)Ermächtigung kann hier praktisch werden. Inhalte und Formate im Zine haben durchaus Vorbildcharakter. Statt aber mit erhobenem Zeigefinger zu agieren, sind sie einem aktivistischen ›each one teach one‹ verpflichtet und darüber hinaus von (feministisch-)avantgardistischen ›Assignments‹ und Manifesten inspiriert – nicht zuletzt ist die Riot-Grrrl-Bewegung schließlich auch aus dem Artschool-Umfeld der Kleinstadt Olympia erwachsen.

Grrrl Zines schreiben sich also in eine Punk-Genealogie ein, die sich selbst schon von avantgardistischen Verfahren her erzählen lässt (vgl. Marcus 1989; Seidel 2022). Alison Piepmeier argumentiert außerdem:

> Participatory media of the first and second waves of feminism – scrapbooks, health booklets, and mimeographed pamphlets – have significant similarities with grrrl zines, in some cases similarities of material culture and construction, in other cases ideological similarities. (2009: 29f.)

Die Praxis des Zusammentragens und der Verfügbarmachung von gegenöffentlichen Informationen ist auch Teil feministischer Bewegungsgeschichte, die sich in den Grrrl Zines fortschreibt.

Dieses aktivistische Moment zeigt sich auch auf der ersten Seite der zweiten Ausgabe von *Bikini Kill* (siehe Abb. 2). Die Copy-and-Paste-Ästhetik, die schon das Cover auszeichnet, ist auch hier auszumachen. Abgebildet ist eine Mischung aus Gezeichnetem, Handgeschriebenem und Schreibmaschinegetipptem sowie gefundenem und eingeklebtem Material. Es handelt sich bei letzterem um eine kurze Zeitungsmeldung, in der von »anti-male« Graffiti berichtet wird. Es handelt sich um feministische Slogans, »[o]ne slogan […] is: BIKINI KILL. Bikini Kill? Curiouser and curiouser« (Hanna 1991b: o. S. [1]). Dieser Slogan sorgt in der (bürgerlichen) Öffentlichkeit offenbar für einige Verwunderung, markiert durch ein Zitat aus *Alice in Wonderland*. Der Weg ins ›rabbit hole‹ bleibt den Leser:innen der Meldung in ihrem Ursprungsumfeld wohl verborgen. Er würde in die Riot-Grrrl-Subkultur führen, wo der Zeitungsschnipsel aufgegriffen und in einem szeneinternen Medium neu semantisiert wird. Allerdings ist die Frage danach, was nun zuerst da war, Bikini Kill, die Band, *Bikini Kill*, das Zine, oder BIKINI KILL, der Slogan, müßig. Die Entstehungsgeschichte ist ein Nebeneinander, wie Hanna handschriftlich in demselben Heft mitteilt: »Three of my best friends are in the band BIKINI KILL and we made this fanzine together« (Hanna 1991b: o. S. [1]). Hier wird deutlich, was die Riot-Grrrl-Bewegung ausmacht: Verschiedene Formen von feministischem Aktivismus greifen ineinander und das Miteinander rückt in den Vordergrund.

Abbildung 2: Erste Seite in: Bikini Kill # 2, 1991.



METRO WATCH

The anti-war graffiti was terrible in January and February. So now that the war's over? Don't ask.

On the rise downtown is graffiti most charitably described as anti-male. Some use blunter language.

The most quoted slogan is: DEAD MEN DON'T RAPE. UMBILICAL NOOSE is another. Others: WOMEN FIGHT BACK. GOD IS GAY. ABORT CHRIST. WOMEN REVOLT. And there are lots more, many we can't print in a family newspaper.

For that matter, some of the graffiti doesn't even make sense. One slogan Hutchings says he runs into again and again is: BIKINI KILL. Bikini kill?

Curiouser and curiouser.

Three of my best friends are in the band BIKINI KILL and we made this fanzine together. And we all play music together. And sometimes this is all very hard cuz this world doesn't teach us how to be truly cool to each other and so we have to teach each other.

A belief in instant revolution is just what THE POWERS THAT BE want. That way we won't realize that WE ARE THE REVOLUTION. It'll look so hard and instant and far off, someday, someday, that we won't even try to enact it right now.

Cuz we have to fight the powers that be no matter how fucked up we are ourselves. And i guess thats what this fanzines about. We are trying to figure out how we can do these things, enact the revolution right here and right now, and still survive.

X O X O X O X O X O X O X O

Cuz we do need music that <u>we</u> understand and we do need friends who love and support us and we do need to have fun. But fun doesn't have to mean denial or escapism, it can mean struggling, confronting, trusting, and being scared sometimes, together instead of always alone.

Bildrechte: Kathleen Hanna.

In dieser Umgebung wird der Slogan »BIKINI KILL« zur empowernden Parole. Visuell untermalt wird diese Wirkung durch die Zeichnung der Cheerleader am Kopf der Seite. Auf den ersten Blick mag die Wahl des Motivs paradox wirken, schließlich könnte man das Phänomen Cheerleading als Inbegriff patriarchaler Strukturen einordnen: Mädchen in kurzen Röcken feuern tanzend die männlichen Sportler auf dem Feld an. Statt allerdings einem Football-Team zuzujubeln, gehören die hier abgebildeten Frauen eindeutig zum Team Bikini Kill. Es ist eine für die Dritte Welle typische Rückaneignungs- und Aufwertungsstrategie des eigenen Körpers sowie von Praktiken und Phänomenen, die gemeinhin als weiblich codiert gelten. Dieselbe Strategie zeigt sich auch in der Verwendung von ›mädchenhaften‹ (und historisch misogyn als minderwertig abgewerteten) Symbolen, wie dem Herzchen oben rechts auf der Seite oder der Schlussformel »XO« für ›kisses und hugs‹ nahe des unteren Bildrandes. Oft geht diese Rückaneignung mit einer Subversion der patriarchalen Lesart einher. Bei den Cheerleadern gelingt sie etwa dank des Slogans auf den Shirts, der noch dazu nur gelesen werden kann, wenn die Frauen in der viel beschworenen Gemeinschaft auftreten. Hanna betont das solidarische Miteinander der Szene in ihrem Manifest: »BECAUSE we see fostering and supporting girl scenes and girl artists of all kinds as integral to this process« (Hanna 1991b: o. P. [44]; Hervorh. i. Orig.).

An anderen Stellen im Zine sind Cheerleader in einem Bikini Kill-Pullover sowie mit einem Anarchie-Symbol auf dem T-Shirt abgebildet (siehe Hanna 1991b: o. S. [42 und 28]), was wiederum an eine andere Anekdote im namentlich nicht eindeutig gekennzeichneten »›scene‹ report according to me« anknüpft (Hanna 1991b: o. S. [47]): »NIRVANA is on MTV and i don't care if its gross or corporate. I like the video for SMELLS LIKE TEEN SPIRIT, esp. when Kurdt [sic!] does the ›i'm a monkey‹ dance« (Hanna 1991b: o. S. [50]). In besagtem Musik-Video sind neben der Band und einem wilden Publikum in einer Turnhalle auch einige Cheerleader in Shirts mit einem Anarchie-Symbol auf der Brust zu sehen. Der Legende nach ist außerdem Hanna für den Titel des Songs verantwortlich: »After one evening of spray-painting pro-choice slogans on the abortion-alternatives center in town, Kathleen graffitied ›Kurt smells like Teen Spirit‹ on the guitarist's bedroom wall« (Marcus 2010: 49). Nicht nur schließt sich hier der Kreis zu den in der bürgerlichen Presse monierten Graffitis, die auf der ersten Seite des *Bikini Kill*-Zines zitiert werden, auch lässt sich hieran ablesen, dass besagte Graffitis keineswegs »anti-male« sind, sondern sich vielmehr gegen das Patriarchat richten. Die Bewegung hat durchaus männliche Mitstreiter, etwa Billy Karren, der auch in der Band Bikini Kill mitspielt, oder eben Nirvanas Kurt Cobain.

Anhand der zweiten Nummer von *Bikini Kill* lässt sich noch einmal das kommunikative Moment dieses Mediums zeigen. Neben den von Hanna und ihren Mitstreiterinnen veröffentlichten Beiträgen werden auch Briefe von Leser:innen der ersten Ausgabe abgedruckt. Was sich zunächst liest wie Fanpost – »Dearest Kathleen, […] U R SO COOL« (Hanna 1991b: o. S. [13]; Hervorh. i. Orig.) – zeigt vor allem die Wirkmacht der ersten Ausgabe, die offenkundig zur Reflexion des eigenen Handelns und zum Aktivwerden anregt. Der partizipative Aspekt wird deutlich, wenn hier »my friend Alison« von Dickenfeindlichkeit und Essstörungen berichtet und damit einer Betroffenen Raum gegeben wird, einem größeren Publikum von ihrer persönlichen Erfahrung zu berichten. Themen, die in der breiten Öffentlichkeit als schwierig gelten und kaum verhandelt werden, wie etwa

Missbrauchserfahrungen oder Sexarbeit, finden in Grrrl Zines, auch im *Bikini Kill*-Zine, einen Raum. Die Texte erinnern stilistisch häufig an Tagebucheinträge. In Grrrl Zines wird die Politik der ersten Person, die bereits für die Zweite Welle der Frauenbewegung schlagend gewesen ist, weitergeführt.

Dieser Modus kommt bei den Leser:innen gut an, wie ein weiterer Brief, dieses Mal von einem Mann verfasst, zeigt:

> There's a couple things [sic!] which attract me to the Bikini Kill (band and especially zine). Mainly how you address issues at a more personal, down to earth level than another band or zine talking about the same topics might do. (Hanna 1991b: o. S. [19])

Der Verfasser, Jed, wird in einem redaktionellen Kommentar zum guten Beispiel erhoben: »Now that i got this letter i know it is possible for a boy to be truly cool so there is no excuse for being lamo jerks anymore. Okay?« (Hanna 1991b: o. S. [20]; Hervorh. i. Orig.). Generell sind die Texte in Zines nicht frei von Rechtschreib- oder Grammatikfehlern und durchzogen von Slang, was nur zu einer gesteigerten Unmittelbarkeit der in ihnen und durch sie vermittelten Botschaften beiträgt. Piepmeier hält entsprechend fest:

> Zines are quirky, individualized booklets filled with diatribes, reworkings of pop culture iconography, and all variety of personal and political narratives. They are self-produced and anti-corporate. Their production, philosophy, and aesthetic are anti-professional. (2009: 2)

Das *Bikini Kill*-Zine erscheint insgesamt nur zwei Mal und ist inzwischen mit vielen anderen Zines der Bewegung als Teil der *Riot Grrrl Collection* in der Fales Library an der New York University (NYU) archiviert.[2]

Andere Grrrl Zines erscheinen über Jahre hinweg und mit *Bust* (1993–) und *bitch* (1996-2022) professionalisieren sich auch zwei der ursprünglich subkulturellen Publikationen zu Magazinen mit fester Redaktion, professionellem Vertrieb und Hochglanz-Cover. Diese beiden Zeitschriften werden schließlich zum Vorbild des deutschsprachigen *Missy Magazine* (2008–), dessen Gründerinnen ebenfalls Riot-Grrrl-Bewegung und Fanzine-Kultur als Inspiration für das eigene Projekt benennen (vgl. Eismann/Köver/Lohaus 2012). Auch wenn also einige popfeministische Magazine mit Ursprung in der Subkultur inzwischen den Weg in den regulären Zeitschriftenhandel gefunden haben, bietet die Zine-Kultur an der Graswurzel nach wie vor ein niedrigschwelliges Format zur selbstbestimmten Publikation eigener Ideen ohne jeden Gatekeeper – »in the spirit of angry grrrl zine-scene« (Hanna 1991b, o. S. [43]).

Anmerkung

Dieser Beitrag ist gefördert durch den Österreichischen Wissenschaftsfonds (FWF) und die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) – SFB 1472 »Transformationen des Populären«.

---

2 Die erste Ausgabe liegt außerdem frei zugänglich als Digitalisat vor: www.artzines.info/wp-content/uploads/2017/06/Bikini-Kill.pdf. In Deutschland werden Fanzines aller Art etwa im Berliner Archiv der Jugendkulturen archiviert.

Literatur

Ankele, Gudrun (2013): Mädchen an die Macht. Manifeste und Geschichten feministischen Widerstands. In: Engelmann, Jonas/Peglow, Katja (Hg.): Riot Grrrl Revisited. Geschichte und Gegenwart einer feministischen Bewegung. 2. Aufl. Mainz: Ventil. S. 51-60.

Darms, Lisa (2013): The Riot Grrrl Collection. New York: The Feminist Press.

Eismann, Sonja/Köver, Chris/Lohaus, Stefanie (2012): 100 Seiten Popfeminismus. Das Missy Magazine als Dritte-Welle-Praxis. In: Villa, Paula-Irene/Jäckel, Julia/Pfeiffer, Zara S./Sanitter, Nadine/Steckert, Ralf (Hg.): Banale Kämpfe? Perspektiven auf Populärkultur und Geschlecht. Wiesbaden: Springer VS. S. 39-55.

Engelmann, Jonas/Peglow, Katja (Hg.) (2013): Riot Grrrl Revisited. Geschichte und Gegenwart einer feministischen Bewegung. Mainz: Ventil.

Faludi, Susan (1991): Backlash. The Undeclared War Against American Women. New York: Crown Publishing Group.

Hanna, Kathleen (1991a): Bikini Kill #1. Seattle: Selbstverlag.

Hanna, Kathleen (1991b): Bikini Kill #2. Seattle: Selbstverlag.

Holmstrom, John/Hurd, Bridget (Hg.) (2012): Punk. The Best of Punk Magazine. New York: Harper Collins.

Marcus, Greil (1989): Lipstick Traces. A Secret History of the 20th Century. Cambridge: Harvard University Press.

Marcus, Sara (2010): Girls to the Front. The True Story of the Riot Grrrl Revolution. New York: Harper Collins.

[Mott, Toby] (2016): Oh So Pretty – Punk in Print 1976-1980. London: Phaidon.

Perry, Mark (2000): Sniffin‹ Glue. The Essential Punk Accessory. London: Sanctuary Publishing.

Piepmeier, Alison (2009): Grrrl Zines. Making Media, Doing Feminism. New York/London: New York University Press.

Seidel, Anna (2016): Bikini Kill – Pussy Whipped. In: Engelmann, Jonas (Hg.): Damaged Goods. 150 Einträge in die Punk-Geschichte. Mainz: Ventil. S. 256-258.

Seidel, Anna (2022): Retroaktive Avantgarde. Manifeste des Diskurspop. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Triggs, Teal (2010): Fanzines. London: Thames & Hudson.

CYBR
Posthumanismus und Cyberpunk Magazine

Simge Büyükgümüs

1. Das Magazin *CYBR*

Durch seine Cyberpunk-Ästhetik und seinen Futurismus lädt das Londoner Magazin *CYBR* sein Publikum ein, ihm in die Zukunft zu folgen; mit den Worten »JOIN THE FUTURE« werden Besucher:innen der Website des Magazins dazu aufgefordert, der Mailingliste von *CYBR* beizutreten. In seiner ersten Ausgabe stellte der Herausgeber James Joseph (2018a) *CYBR* als ein Magazin vor, das sich den Theorien, den Designs und der Kultur der Zukunft widme. Seither trägt die Zeitschrift mit ihren zweimal jährlich erscheinenden Ausgaben zum derzeitigen futuristischen Revival in den Unterhaltungsmedien bei. Das Magazin greift Motive und Themen des Futurismus und des Cyberpunks auf, geht dabei jedoch selektiv vor, da es sich mit seinen Inhalten im Heute verorten möchte. Hieraus ergeben sich einige Unstimmigkeiten zwischen der von der Zeitschrift postulierten Version des Futurismus und der Cyberpunk-Bewegung im Allgemeinen.

Parallel zur Aufstellung der postmodernistischen Hypothese eines unendlichen Aufschubs von Präsenz und Realität begann die Cyberpunk-Literatur, die Bedingungen menschlichen Lebens in der Postmoderne vor dem Hintergrund von Cyborg- und Cyberexistenzen zu untersuchen. Der Technologiefetisch und die gleichzeitige Technologiekritik des Cyberpunk haben dazu beigetragen, dass die Grenzen des Menschlichen an sich unscharf geworden sind. Indem das Genre ›Cyber‹ und ›Punk‹ kombiniert, vereint es kybernetische Technologien mit der Idee einer Rebellion aus dem Untergrund; dies geschieht speziell in dunklen, dystopischen Visionen einer nahen Zukunft (siehe Huang 2019: 645). Das Genre des Cyberpunks beschäftigt sich in diesem Sinne mit neuen und posthumanen Dimensionen menschlichen Lebens (siehe Burrows 1997: 235) und trägt zur postmodernen Auslöschung von Gegensätzen wie Mensch/Maschine und Natur/Kultur bei (siehe Schmeink 2016: 21). In der Erschütterung solcher Gegensätze kündigt sich ein beschleunigter Wandel des Menschen und seiner Erscheinungsformen und somit eine Transformation hin zu einer posthumanen Existenz an (siehe Hassan 1977: 843).

Allucquère Rosanne Stone (1991: 95) erkannte die kulturelle Bedeutung des Cyberpunk: Sie führt William Gibsons *Neuromancer* (1984) und die Entwicklung früher Virtual-Reality-Systeme als Initiatoren der Ära des Cyberspace an. Die künstlichen Intelligenzen, kybernetischen Körper und virtuellen Welten des Cyberpunk begannen schon bald, Realität zu werden. Durch Informationssystemdesign wurden diese Tropen zunehmend im Bereich zeitgenössischer Technologien verwirklicht (siehe Burrows 1997: 237-238) – der posthumane Cyberspace wurde somit gleichsam auf die Gegenwart gefaltet. Durch solche Verwirklichungen verlängerte der Cyberpunk die Zukunft tatsächlich (siehe Semley 2019: 64) in die Gegenwart und gab den Anstoß zur Überführung der Vorstellung posthumanen Lebens in die physische Realität – mit Technologien, die den menschlichen Körper und Geist durchdringen (siehe Pels 2012: 214). Ungeachtet dieser erfolgreichen Verschmelzung wurde das Genre nach dem Höhepunkt seiner Popularität in den 1980er Jahren für tot erklärt. Erst 2019 wurde der Cyberpunk von John Semley erneut verabschiedet, obwohl das Genre und seine Kultur offenbar ein Revival erlebten; in Kunst, Film, Mode und Musik erfreute sich die Cyberpunk-Ästhetik neuer Beliebtheit. Viele populäre Filme haben sich thematisch mit Cyborgs oder virtuellen Existenzen befasst: In den 2010er Jahren erhielten etwa die Filme *Ex Machina* (2014), *Ready Player One* (2018) sowie ein Remake von *Ghost in the Shell* (2017) große Aufmerksamkeit, und der vierte Film der *Matrix*-Reihe erschien Ende 2021. Obwohl die Cyberpunk-Bewegung mehr als einmal zu Grabe getragen wurde, nimmt sie weiterhin starken Einfluss auf die Kultur der Gegenwart (siehe Tatsumi 2019: 2), und das Magazin *CYBR* verkörpert diesen Einfluss.

2. Cyberpunk-Utopismus

CYBR feiert Designer:innen und Marken, die sich zum Ziel gesetzt haben, die heutige Kultur und Technik zu revolutionieren und in die Zukunft zu überführen (Joseph 2019; siehe Wagner im Band); dies geschieht durch vom Cyberpunk inspirierte Ansätze zur Modifizierung gegenwärtigen menschlichen Lebens. Solche Beiträge zu einer nach Zukunft strebenden Gegenwart greift das Magazin in seiner Berichterstattung zu Wissenschaft, Technik, Entwicklung von Videospielen, Modedesign und -marken, Grafikdesign, digitalen Studios, Kunst und weiteren Bereichen auf, in denen bereits heute die Zukunft gestaltet wird. Aus einer Betrachtung dieser Techno-Kulturen entwickelt *CYBR* Lösungen für die Zukunft von Energieversorgung, natürlichen Ressourcen, Transportmitteln sowie Lebensmittel- und Wasserversorgung; dabei legt das Magazin einen herzerwärmenden Optimismus an den Tag.

Diesen Optimismus erreicht *CYBR* durch eine selektive Rezeption des Cyperpunk, die ihren Schwerpunkt auf die durch Technologien erreichbare Energie und Lebensfreude legt. Es beraubt somit das Genre seiner bedrohlichen und dystopischen Untertöne (vgl. Shiner 1991). Der utopische Aspekt zeigt sich im Enthusiasmus des Magazins für alltägliche Interaktionen mit Technik und Architektur, die an Science Fiction erinnern (vgl. Joseph 2018a), sowie in seinem positiven Blick auf technische Entwicklungen, durch die heute die Zukunft erschaffen wird. Indem es den Anti-Utopismus des Cyberpunks auf den Kopf stellt, gelingt es dem Magazin, seinen Schwerpunkt auf die Möglichkeit der Verbesserung menschlichen Lebens durch Technik zu legen und sich zugleich jenen über

den Mainstream hinausweisenden Geist der Rebellion zu erhalten, den Huang (2019: 647) dem Cyberpunk zuschreibt. Diese Ausrichtung dient dazu, das Genre einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Vergleichbar mit utopischen Narrativen, die auf die Notwendigkeit gesellschaftlicher Veränderung in der Gegenwart für das Erreichen einer besseren (und idealisierten) Zukunft hinweisen, suggeriert das Magazin eine Entfaltung der Zukunft im Jetzt und stellt Veränderungen im heutigen gesellschaftlichen Mainstream als unerlässlich dar.

In der im April 2020 erschienenen fünften Ausgabe von *CYBR* mit dem Titel »VIRAL« trat der oben beschriebene Optimismus besonders deutlich hervor. Nur zwei Monate vor dem Erscheinungsdatum wurde der ursprüngliche Plan für die Ausgabe vollständig aufgegeben (Joseph 2020a), um den Inhalt an die neue Situation durch die COVID-19-Pandemie anzupassen. Hierbei zeigte sich *CYBR* als äußerst reaktionsfreudig, anpassungsfähig und vorausschauend: In dieser und den folgenden Ausgaben griff das Magazin die Tatsache der Pandemie so positiv wie nur möglich auf, indem es sich Technologien und wissenschaftlichen Entwicklungen widmete, die der Bekämpfung oder sogar der Nutzung des Virus durch den Menschen dienen können. In diesem Zusammenhang berichtete *CYBR* bislang über Möglichkeiten des Einsatzes von Viren zur Herstellung von Batterien und Solarzellen (Handley 2020a), technische Innovationen, die in China zur Eindämmung des Virus in der ersten Phase der Pandemie beitrugen (»Outbreak Innovation« 2020), mobile Apps zum Nachverfolgen von Infektionsketten und Bereitstellen von Informationen zu Risikogebieten (Handley 2020b) sowie über Hightech-Masken (»React« 2020).

3. Mainstream-Posthumanismus

Huang (2019: 650-651) findet in Cyberpunk-Filmen einen Pessimismus, der die menschliche Expansionslust in Technik und Wissenschaft genauso kritisiere, wie die Entfremdung und Überhöhung des Menschen durch einen technischen Absolutismus. Anstatt diese Kritik zu übernehmen, betrachtet *CYBR* Technologien als Mittel zur Optimierung des Menschen. Das Magazin folgt der These Norbert Wieners (1989 [1950]: 46), der Mensch habe seine Umwelt so radikal verändert, dass er sich nun selbst ändern müsse, um in dieser neuen Umwelt existieren zu können; in den Augen von *CYBR* bietet die Technik dabei einen Ausweg aus der durch sie selbst verursachten Zerstörung. Thomas Foster (2005: 14) zufolge lässt sich der menschliche Körper nur mithilfe von Technologien so modifizieren, dass der Mensch in der verschmutzten und unbewohnbaren Umgebung, die er selbst geschaffen hat, überleben kann. *CYBR* denkt die Kritik des Cyberpunk an diesen neuen Aspekten und Möglichkeiten menschlichen oder posthumanen Lebens nur insofern weiter, als dass es die vom Cyberpunk kritisierte Technik wiederum als Lösung anbietet. In diesem Sinne ist das erklärte Ziel des Magazins, die vom Cyberpunk imaginierte posthumane Zukunft zu begreifen, sie Realität werden zu lassen (Joseph 2018a) und auf diese Weise anthropogene Umweltprobleme zu lösen.

Vor dem Hintergrund der unvermeidbaren Zerstörung durch Technik wendet sich *CYBR* neuen technologischen Entwicklungen wie Robotern, künstlicher Intelligenz, Raumanzügen und Exoskeletten zu, die an Zukunftsvisionen des Cyberpunk erin-

nern. Anders als in der Cyberpunk-Bewegung werden diese Entwicklungen von *CYBR* jedoch als Errungenschaften der Technik gefeiert – als Schritte auf dem Weg in die Posthumanität, die eine bessere Anpassung des Menschen an aktuelle Lebensbedingungen ermöglichen. Während sich die erste Ausgabe mit dem Titel »POST_HUMAN_« Raumanzügen und elektrischen Zügen widmet, richtet die dritte Ausgabe mit dem Titel »M3DIC4L« den Blick auf Luftverschmutzung und synthetische Nahrungsmittel, wie etwa im Labor gezüchtete Fleischprodukte. Beide Ausgaben stellen die Technik als *Retterin* in einer Umweltkrise dar, die erst durch sie verursacht wurde.

4. Virtuelle Existenz

In weiterer Übereinstimmung mit Wieners Perspektive auf den Status Quo menschlichen Lebens unterstützt das Magazin die Vision einer modernen menschlichen Existenz, die auf körperliche Modifikationen zurückgreift. In der Erzähltradition des Cyberpunks verändern solche Modifikationen den Körper in einer Weise, die ihn unabhängig von der physischen Welt werden lässt, in der er sich einst entwickelte (siehe Foster 2005: 15). Tropen des Cyberpunks, wie virtuelle Realitäten, Immersionstechnologien und E-Gaming, finden zunehmend Eingang in unser tägliches Leben. Anstatt die aus dem Cyberpunk bekannte Kritik an der entmenschlichenden Wirkung solcher Technologien zu wiederholen, nähert sich ihnen *CYBR* mit einem Optimismus, der ihre möglichen Effekte auf eine Optimierung der menschlichen Existenz beschränkt sieht. Eine posthumane Entwicklung wird demnach, wie bereits in den 1970er Jahren von Hassan (1977: 846) nahegelegt, zur Notwendigkeit: Sie muss die Transformation des Menschen unterstützen, indem sie Fehler der Evolution ausgleicht.

Das schrittweise Verschwinden der Differenz zwischen menschlichem Selbst und Cyberspace springt aus William Gibsons Romanen auf die Realität über (siehe Webb/McBeath 1997: 258) – und *CYBR* sieht sich selbst als Orientierungsmedium für diesen Übergang in den Cyberspace. Das Magazin beobachtet, auf welche Weise die Veränderungen, Brüche und Verschiebungen in unserer gegenwärtigen Realität die Zukunft bedrohen und zugleich konstruieren. Die zweite, im November 2018 erschienene Ausgabe mit dem Titel »SIM/ULATION« öffnet mit den epischen Worten Morpheus' aus *Matrix* (1999): »What is real? What defines ›real‹?« Die Ausgabe widmet sich einer kritischen Betrachtung von Realität und deren Wahrnehmung: In seinem Artikel »Simulated Reality« (2018c) liefert Joseph eine zugängliche Einführung in die äußert komplizierte Simulationshypothese, und in »Building the Simulation« berichtet Christopher Handley (2018) von der University of Sheffield über riesige Hochleistungsrechner, die auf der Basis von Quantenmechanik arbeiten und so in der Lage sind, Natur zu simulieren.

CYBR informiert sein Publikum nicht nur über virtuelle Existenzen, sondern ist auch selbst im Cyberspace präsent: Zum einen veröffentlicht das Magazin digitale Ausgaben, zum anderen bietet es seinem Publikum über Social-Media-Profile Möglichkeiten der Vernetzung und des Austauschs rund um das Thema Futurismus. Dank dieser virtuellen Ergänzungen zu den Printausgaben des Magazins realisiert sich in der *CYBR*-Plattform die Prognose Brooks Landons aus den späten 1980er Jahren: Landon (1988: 250) sagte voraus, dass die Energie des Cyberpunks aus den Printmedien schließlich auf eine globale

elektronische Kultur überspringen werde. Mit seiner virtuellen Präsenz geht *CYBR* ins unendliche Web ein und überwindet die physischen Grenzen des Zeitschriftenformats (siehe Holmes im Band). Leser:innen des Magazins können sich auf diese Weise zudem der Illusion hingeben, in eine neue Welt einzutreten und die Probleme ihrer physischen Umgebung hinter sich zu lassen. Über seine eigene virtuelle Plattform und durch Beiträge zu Themen wie virtuellen Realitäten und E-Gaming propagiert *CYBR* die Möglichkeit einer glücklichen Flucht in den Cyberspace – weit weg vom täglichen Leben und seinen Komplikationen.

Die *CYBR*-Ausgabe »VIRAL« illustriert diese Befürwortung einer Existenz im Cyberspace. Ausgehend von der Notwendigkeit räumlicher Distanzierung in der COVID-19-Pandemie beschäftigt sich die Ausgabe mit dem Leben in virtuellen Räumen, das heute zur Hauptrealität wird. Beiträge mit Tipps zu futuristischen Science Fiction-Filmen (Joseph 2020b) und Artikel über sogenannte Quaranstreams, bei denen Musiker:innen live für ihre Fans spielen (»Charli Cohen Brought to You Live via Quaranstream« 2020), robotische KI-Rapper, die nur in der virtuellen Sphäre existieren (»A.I. Robot Rapper. MEKA« 2020) sowie digitale futuristische Kunst, die thematisch auf die Pandemie reagiert (»Life is Different Now. COVID-19« 2020; »Webb Takes on Viral« 2020) werden als Unterhaltung aus der Zukunft angeboten, um die Isolation während der Corona-Pandemie besser ertragen zu können. Die Ausgabe untersucht somit, ob das zukünftige gesellschaftliche Leben untrennbar mit E-Gaming, Avataren, immersiven Virtual-Reality-Spielen und digitalen Skins verbunden ist und kündigt deren Eintritt in den Alltag des modernen Menschen an.

5. Techwear

Der Cyberpunk hat die kritische Durchleuchtung des menschlichen Körpers vorangetrieben, allerdings waren und sind seine Ideale dabei widersprüchlich. Das Genre betrachtet den Körper des Menschen als unzureichend und möchte ihn mithilfe technischer Geräte oder kybernetischer Erweiterungen perfektionieren – doch paradoxerweise idealisiert es ihn zugleich in seiner Vorbildfunktion für den Cyborg-Körper (siehe Huang 2019: 648). Im Unterschied dazu nimmt das Magazin *CYBR* an, dass das gegenwärtige Leben der Menschen durch Technologien unterstützt oder sogar verbessert werden könnte und liefert in diesem Zuge Vorschläge für verschiedene technische Erweiterungen des menschlichen Körpers.

Hierbei legt *CYBR* seinen Schwerpunkt auf Möglichkeiten einer selbstgesteuerten Neugestaltung, die im posthumanistischen Diskurs von Autor:innen wie Foster (2005: 5) als inhärentes Merkmal der biologischen Entwicklung der menschlichen Spezies betrachtet wird. Mit der Idee eines posthumanen Techno-Körpers, der die Grenzen der natürlichen Evolution überwinden kann, fetischisiert *CYBR* Cyborg-Merkmale als notwendige Ergänzungen des menschlichen Körpers. Wie Rudy Rucker, R. U. Sirius und Queen Mu (1993: 66) bereits in den frühen 1990er Jahren feststellten, entwickeln sich Menschen tatsächlich mehr und mehr zu Cyborgs – ausgestattet mit immer kleineren und immer stärker auf das körpernahe Tragen abgestimmten technischen Geräten, die sie überallhin begleiten. Da Kleidung dem Körper besonders nahe ist, könnte ihr in diesem Prozess

der Cyborgisierung eine Schlüsselrolle zukommen. Georg Simmel hob im Jahr 1985 die starke Verbindung zwischen Mode, urbanen Räumen und Gesellschaft hervor (in Paulicelli 2009: 188; siehe Krause-Wahl im Band). In diesem Sinne lässt sich feststellen, dass Techwear – mit unterschiedlichen neuen Technologien ausgestattete Funktionskleidung – optimierend wirkt und dem Menschen eine bessere Anpassung an moderne Lebensbedingungen ermöglicht. Darüber hinaus spiegelt sich in ihr die vom Cyberpunk betriebene Verdrängung des physischen Körpers zugunsten einer Cyberexistenz, die durch das Überschreiten körperlicher Grenzen ermöglicht wird (siehe Vint 2007: 103-104).

Zusammen mit kybernetischen Systemen wird Techwear zu einem Werkzeug, das die Reproduktion der Affordanzen des Cyberspace erlaubt, indem es den menschlichen Körper näher an die Cyberpunk-Vision des idealen Körpers heranbringt. In *CYBR* deutet sich dieses Potenzial von Techwear in einem Interview mit dem Techwear-Anhänger Fivesecondskin an (siehe *CYBR* 2018: 84-89); dort wird hervorgehoben, dass sich Techwear von Fast Fashion unterscheide, da sie auf eine Anpassung an das moderne Leben abziele und dessen Anforderungen an Funktionalität, Wetterbeständigkeit und technische Ausstattung berücksichtige. Techwear stellt somit einen Schritt auf dem Weg zur Inkorporierung einer posthumanen Zukunft, wie sie der Cyberpunk annimmt, in den Alltag der Gegenwart dar: Menschliches Leben, das gewöhnliche menschliche Fähigkeiten übersteigt (siehe Schmeink 2016: 34), wird durch Kleidung möglich. *CYBR* zielt mit seinem Fokus auf Techwear-Mode nicht auf die Zurückdrängung des Körpers, sondern auf dessen Optimierung (siehe Ryan 2009: 307). Das Magazin berichtet über zukunftsbewusste, ›smarte‹ Lösungen für die Kleidung und damit auch den Körper des Menschen – etwa in Artikeln zu Prothesen, die sich von einem funktionellen Ersatzstück in ein modisches Accessoire verwandeln (»Bionic Monster« 2009), zu Kleidung, die körpereigene Heilungsprozesse beschleunigt (»Palm Angels – Under Armour« 2019) sowie zu selbstschnürenden Schuhen (»Back to the Future. Self Lace« 2019). Die Betonung der praktischen Funktion, die Mode haben kann, erlaubt dem Magazin zu spekulieren, dass steuerbare und responsive Textilien (siehe Ryan 2009: 308-309) sowie Nanotechnologie und Mikroflüssigkeiten einen mühelosen Übergang in einen posthumanen Alltag ermöglichen könnten. Techwear, so wird nahegelegt, trägt zur Schaffung eines posthumanen Körpers bei.

Das Magazin unterstützt diesen Ansatz auch außerhalb seiner Beiträge, indem es über seine Website einen Onlineshop betreibt und auf seinen Social-Media-Plattformen Informationen zu aktuellen Entwicklungen und Technologien im Bereich Smart Clothing bereitstellt. Obwohl der Onlineshop keine Techwear im eigentlichen Sinne anbietet, kann er als Versuch betrachtet werden, eine vom Cyberpunk inspirierte Techwear-Ästhetik in die Mainstreammode einzubringen; die erhältlichen Kleidungsstücke und Accessoires sind futuristisch gestaltet und komplementieren die Inhalte des Magazins. In seinen Social-Media-Beiträgen bewirbt das Magazin wiederum sowohl Techwear als auch deren Hersteller:innen und Ästhetik.

6. Schluss

In einer positiven Wendung des Cyberpunk wandelt *CYBR* die dystopischen Untertöne des Genres in Lösungen für die gegenwärtige Existenz des Menschen in einer Natur um, die sich infolge der extremen Industrialisierung und Technologisierung des vergangenen Jahrhunderts bereits einem dystopischen Szenario annähert. Es erscheint paradox, dass aus dem Cyberpunk bekannte Technologien hierbei zur Lösung für Probleme werden, die selbst durch Technik entstanden sind. In ähnlicher Weise wird die virtuelle Realität zum praktikablen und bequemen Ausweg aus der gegenwärtigen Existenz des Menschen: Sie enthebt ihn seiner physischen Begrenztheit, während gleichzeitig der menschliche Körper zu einem Gegenstand wird, der eines Upgrades bedarf, um sich erfolgreich an die Herausforderungen der modernen Welt anpassen zu können. *CYBR* postuliert eine durch Technik hervorgebrachte posthumane Existenz als Möglichkeit, den menschlichen Körper sowohl zum Verschwinden zu bringen als auch zu optimieren. Diese Perspektive auf die Interaktion von Mensch und Technik enthält sich der dystopischen und warnenden Töne des Cyberpunk und versucht so, die posthumane Hightech-Zukunft als einzige Lösung für das Überleben des Menschen in einer durchtechnisierten Welt zu präsentieren. Dieser Science Fiction-Utopismus wird somit als Überlebensstrategie vorgeschlagen – und der posthumane Cyborg figuriert als nächste Stufe der menschlichen Evolution, deren Fortgang bereits von den negativen Auswirkungen der Industrialisierung bedroht ist. Das Magazin *CYBR*, so lässt sich schließen, widmet sich dem Thema der Anpassung des Menschen an die Technomoderne durch die Realisierung der Zukunftsvisionen des Cyberpunks in der Gegenwart. Mit seiner eigenen digitalen Form der Unterhaltung und Cyberpunk-Ästhetik bringt *CYBR* die Zukunft ins Jetzt (Joseph 2018b). Eine zum Fetisch erhobene Technik und ein kommodifizierter Posthumanismus werden dabei als unausweichliche Lösungen für das Überleben des Menschen in einer dystopischen Gegenwart präsentiert.

Literatur

A.I. Robot Rapper. MEKA (2020): In: CYBR, No 05 (Apr. 2020). S. 58-63.

Back to the Future. Self Lace (2019): In: CYBR, No 04 (Nov. 2019). S. 20-23.

Bionic Monster (2019): In: CYBR. No 03 (July 2019). S. 32-37.

Burrows, Robert (1997): Cyberpunk as Social Theory. William Gibson and the Sociological Imagination. In: Westwood. Sallie/Williams, John. Imagining Cities. Scripts, Signs, Memories. London: Routledge. S. 235-247.

Charli Cohen Brought to You Live via Quaranstream (2020): In: CYBR, No 05 (Apr. 2020). S. 74-79.

Fivesecondskin (2018): In: CYBR, No 02 (Dec. 2018). S. 84-89.

Foster, Thomas (2005): The Legacies of Cyberpunk Fiction. New Cultural Formations and the Emergence of the Posthuman. In: The Souls of Cyberfolk. Posthumanism as Vernacular Theory. Minneapolis: University of Minnesota Press. S. 1-47.

Garland, Alex (Regie) (2014): Ex Machina. Universal Studios.

Gibson, William (1984): Neuromancer. London: Penguin Group.

Handley, Christopher (2018): Building the Simulation. In: CYBR, No 02 (Dec. 2018). S. 34-36.
Handley, Christopher (2020a): Viral Power. In: CYBR, No 05 (Apr. 2020). S. 26-31.
Handley, Christopher (2020b): Viral Surveillance. In: CYBR, No 05 (Apr. 2020). S. 44-47.
Hassan, Ihab (1977): Prometheus as Performer. Toward a Posthumanist Culture? In: The Georgia Review 31.4 (1977). S. 830-850.
Huang, Ruilu (2019): Space, Body and Humanities. Aesthetic Construction and Cultural Expression of Cyberpunk Films. In: Advances in Social Science, Education and Humanities Research 368 (2019). S. 645-651.
Joseph, James (2018a): Editorial. In: CYBR, No 01 (June 2018). S. 1.
Joseph, James (2018b): ME DI CAL. In: CYBR, No 01 (June 2018). S. 4.
Joseph, James (2018c): Simulated Reality. In: CYBR, No 02 (Dec. 2018). S. 40-46.
Joseph, James (2019): Editorial. In: CYBR, No 04 (Nov. 2019). S. 1.
Joseph, James (2020a): Editorial. In: CYBR, No 05 (Apr. 2020). S. 1.
Joseph, James (2020b): Surrogates. In: CYBR, No 05 (Apr. 2020). S. 33-37.
Landon, Brooks (1988): Bet on It. Cyber/Video/Punk/Performance. In: Mississippi Review 16.2/3 (1988). S. 245-251.
Life is Different Now. COVID-19 (2020): In: CYBR, No 05 (Apr. 2020). S. 6-13.
Outbreak Innovation (2020): In: CYBR, No 05 (Apr. 2020). S. 14-19.
Palm Angels – Under Armour (2019): In: CYBR, No 03 (July 2019). S. 86-91.
Paulicelli, Eugenia (2009): Fashion and Futurism. Performing Dress. In: Annali d'Italianistica. Bd. 27. A Century of Futurism: 1909-2009. Phoenix: Arizona State University. S. 187-207.
Pels, Peter (2012): Amazing Stories. How Science Fiction Sacralizes the Secular. In: Stolov, Jeremy (Hg.): Deus in Machina. Religion, Technology, and the Things in Between. New York: Fordham University Press. S. 213-238.
React (2020): In: CYBR, No 05 (Apr. 2020). S. 54-57.
Rucker, Rudy/Sirius, R. U./Mu, Queen (1993): Mondo 2000. A User's Guide to the New Edge. London: Thames & Hudson.
Ryan, Susan Elizabeth (2009): Re-Visioning the Interface. Technological Fashion as Critical Media. In: Leonardo 42.4 (2009). S. 307-313.
Sanders, Rupert (Regie) (2017): Ghost in the Shell. Paramount Pictures & Dreamwork Pictures.
Schmeink, Lars (2016): Dystopia, Science Fiction, Posthumanism, and Liquid Modernity. In: Schmeink, Lars (Hg.): Biopunk Dystopias. Genetic Engineering, Society and Science Fiction. Liverpool: Liverpool University Press. S. 18-70.
Semley, John (2019): Cyberpunk is Dead. In: The Baffler 48 (2019). S. 58-68.
Shiner, Lewis (1991): Confessions of an Ex-Cyberpunk. In: The New York Times. Section A (January 7, 1991). S. 17.
Spielberg, Steven (Regie) (2018): Ready Player One. Warner Bros.
Stone, Allucquère Rosanne (1991): Will the Real Body Please Stand Up? Boundary Stories About Virtual Cultures. In: Benedikt, Michael (Hg.): Cyberspace. First Steps. London: MIT Press. S. 81-118.
Tatsumi, Takayuki (2019): The Future of Cyberpunk Criticism. Introduction to Transpacific Cyberpunk. In: Arts 8.40 (2019). S. 1-3.

Vint, Sherryl (2007): Bodies of Tomorrow. Technology, Subjectivity, Science Fiction. Toronto: University of Toronto Press.

Wachowski, Lana (Regie) (2021): The Matrix 4. NVP Entertainment.

Wachowski, Lana/Wachowski, Lilly (Regie) (1999): The Matrix. Warner Bros.

Webb Takes on Viral (2020): In: CYBR, No 05 (Apr. 2020). S. 48-53.

Webb, Stephen A./McBeath, Graham B. (1997): Cities, Subjectivity and Cyberspace. In: Westwood, Sallie/Williams, John (Hg.): Imagining Cities. Scripts, Signs, Memories. London: Routledge. S. 249-260.

Wiener, Norbert (1989 [1950]): The Human Use of Human Beings. Cybernetics and Society. London: Free Association Books.

Rechte Zeitschriften am Beispiel des *COMPACT*-Magazins

Alexandra Mehnert

1. Printmedien und Rechtspopulismus

In der empirischen Betrachtung von rechten Printmedien fällt auf, dass sie im Kontext der Verbreitung von rechtspopulistischen Narrativen und Diskursen eine nicht unerhebliche Rolle neben den digitalen Medien einnehmen, wie gegenwärtige Publikationen zu Netzwerkstrukturen und Design der Neuen Rechten belegen (Ebner 2019; Hornuff 2019; Fuchs/Middelhoff 2019). Rechten Printmedien kommt in entsprechenden Netzwerken eine zentrale Rolle zu, da sie populistische Begrifflichkeiten, die von »ideologisch geschulten Demagogen« erdacht wurden, in die sogenannte Mehrheitsgesellschaft tragen. Diesen Prozess nennen Fuchs und Middelhoff »Diskursverschiebung« (2019: 28). Beispielhafte rechte Diskurse, die mittels der Diskursverschiebung konsens- und mehrheitsfähig gemacht werden, seien u.a. Erzählungen über die sogenannte Elite oder Lügenpresse. So würde ein stetiges Repetieren von eben solchen Diskursen die Wahrnehmung ihrer rechten Aufladung abstumpfen und so nach und nach die Sensibilität für diese Begriffe (Diskurse) sinken lassen, bis sie in die Gesellschaft diffundieren und sich im Alltag etablieren. Schlussendlich führe dies zu einer »Konsensverschiebung«, die u.a. »völkische und rechte Politiker« in ihre politische Agenda aufnehmen und somit einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen (siehe Fuchs/Middelhoff 2019: 30).

Von besonderem Forschungsinteresse für die Betrachtung von Prozessen der Diskurs- und Konsensverschiebung im Bereich der Printmedien sind vor allem Zeitschriften, da sie eine spezifische Medialität und Funktionsweise in der Vermittlung von Inhalten aufweisen. Während bspw. ökologische Positionen in der Gesellschaft und Wissenschaft überwiegend progressiv gewertet werden, fordern zunehmend rechte Akteur:innen das Themenfeld in Zeitschriften neu zu besetzen. So haben sich Kilian Behrens, Vera Henßler und Ulli Jentsch (2019) in ihrer Zeitschriftenanalyse die Gestaltung eines rechten Konzeptes von Ökologie angeschaut und herausgearbeitet, wie z.B. der »völkische Ökolandbau«, die allgemeinpolitischen Debatten zur »Energiewende« oder soziale Bewegungen wie Fridays for Future für sogenannte rechte Metapolitik geframt werden. In den Datenkorpus ihrer Analyse fielen u.a. die Zeitschriften *Umwelt und Aktiv* (2007-2019), *Sezession* (2003–), *Deutsche Stimme* (1976–), *CATO* (2017–) und *COMPACT* (2010–). Weiterhin haben Moritz Neuffer und Morton Paul (2018) »Zeitschriften der alten und neuen

Rechten nach 1945« vor dem Hintergrund ihrer Entstehung, Verbreitung, Themen und Funktionslogiken untersucht. Sie stellen heraus, dass ein Großteil der Hefte sich nicht per se als Medien zur Herstellung einer demokratischen Öffentlichkeit, sondern als Medien zur Herstellung einer rechten Gegenöffentlichkeit begreift. Dabei ginge es nicht um die Erweiterung des gesellschaftlichen Diskussions- und Aushandlungsraums, mit dem Ziel die Gesellschaft pluralistischer, inklusiver zu gestalten, sondern darum, eine auf Exklusion basierende Hegemoniebestrebung zu befördern (siehe Neuffer/Paul 2018: 13). Doch nicht nur empirisch zeigt sich das wiedererstarkende politikwissenschaftliche Interesse an (rechten) Printmedien. So hat sich im Zuge der Digitalisierung auch die Zeitschriftenforschung umstrukturiert und ein diskursorientiertes Verständnis von Zeitschriften als Akteuren für politische, kulturelle und wirtschaftliche Kräfte innerhalb einer Gesellschaft entwickelt. Dieses Verständnis basiert auf der zunehmend interdisziplinären Zusammenarbeit von Forscher:innen der Politikwissenschaft, Kulturwissenschaft, Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie den Wirtschaftswissenschaften (siehe Kitch 2017: 9).

Das vorliegende Fallbeispiel widmet sich diesem diskursorientierten Verständnis von Zeitschriften und stellt dabei die zentralen kommunikativen Aspekte von Design und Infrastruktur rechter Printmedien heraus. Der Fokus des Fallbeispiels liegt auf dem *COMPACT*-Magazin, da dieses für rechte Vergemeinschaftung und Politik seit längerem von Bedeutung ist und sich gerade unter dem Vorzeichen der Digitalisierung und der sozialen Medien erneuert (Mehnert/Schilk 2022). So hat Schilk (2017) in seiner Diskursanalyse des *COMPACT*-Magazins mit dem Titel »Souveränität statt Komplexität« aufgezeigt, inwiefern das sogenannte Querfront Magazin die politische Legitimationskrise der Gegenwart bearbeitet und als Impulsgeber für politisch-diskursive Verschiebungen in der Öffentlichkeit gilt. Anknüpfend an die Diskursanalyse von Schilk werden in diesem Fallbeispiel drei *COMPACT*-Hefte mit thematischem Bezug zum Klima(-wandel) ausgewählt, die im »COMPACT-Shop« unter dem Titel »Multi-Kulti-Wahn und Klima-Diktatur-jetzt im Dreierpack«[1] vertrieben werden. Der Titel des Sonderangebots und die Bündelung von drei verschiedenen *COMPACT*-Ausgaben steht beispielhaft für die Verschiebung diverser Diskurse vor dem Hintergrund einer ›rechten Metapolitik‹. Darüber hinaus verdeutlicht das Triplet mit seinen zahlreichen Verweisen auf weitere Ausgaben (*COMPACT*-Magazin, -Edition, -Spezial, -Aktuell) die publizistisch-wirtschaftliche Strategie der Produktdifferenzierung, die der Verlag (COMPACT Magazin GmbH) anwendet. Im Rahmen dieser Strategie erscheinen verschiedene themenspezifische Sonderhefte, die die redaktionelle Kompetenz des Verlages unterstreichen und zu einer höheren Leser:innen-Blatt-Bindung führen sollen. Dadurch verbreitert sich die publizistische Basis, was laut Friedrich Wehrle und Holger Busch (2002: 91-93) zur Steigerung des wirtschaftlichen Erfolgs der gesamten *COMPACT*-Ausgaben führe.

1 Es handelt sich um folgende Hefte: *Der Krieg der Grünen. Bomben für den Islam*; *Öko-Diktatur. Die heimliche Agenda der Grünen*; *Nie wieder Grüne! Portrait einer gefährlichen Partei*, online verfügbar unter: https://www.compact-shop.de/shop/sonderangebote/multikulti-wahn-und-klima-diktatur-jetzt-im-dreierpack/

2. Infrastruktur und *COMPACT* als Metazine

COMPACT wurde 2010 als COMPACT-Magazin GmbH durch den Verleger Kai Homilius, den deutschen Islamkonvertiten und Herausgeber der *Islamischen Zeitung* (1995–) Andreas Abu Bakr Rieger[2] und Jürgen Elsässer als Chefredakteur gegründet (siehe Schilk 2017: 68-75). Während sich zur Gründung des Zeitschriftenunternehmens die Intentionen der beteiligten Akteur:innen noch unterschieden, kann heute von einem inhaltlich konsolidierten Magazin mit klarem Profil ausgegangen werden, das thematisch stark an Jürgen Elsässer ausgerichtet ist.[3]

Der publizistische Erfolg des Magazins korreliert mit der gesellschaftlichen Wahrnehmung der Gegenwart als Krise. Das Magazin steht für eine meist männliche Leser:innenschaft, die von Ängsten und enttäuschten Hoffnungen in Zeiten von Krisen geprägt ist (siehe Schilk 2017: 8). *COMPACT* profitiert aber auch von einer professionellen Ausdifferenzierung des Magazins in monothematische Editionen und Geschichtshefte, die auch digital erworben werden können (siehe COMPACT-Online), sowie einem YouTube Kanal mit 50.000-100.000 Aufrufen pro Video (siehe COMPACT-TV) und angebotenem »Merch« zum Magazin (Mehnert/Schilk 2022). Eine solch ausdifferenzierte Zeitschrift nennt Tim Holmes »Metazine« (2020: 16; siehe Holmes im Band). Charakteristisch für »Metazines« sei, dass die Leser:innenschaft nicht mehr nur unter den formalen Bedingungen des Printmediums am Mediendiskurs teilnimmt. So bewirke die Mischung aus verschiedenen modernen Kommunikationstechnologien im Metazine (Vermischung aus Online-, Print-, Film- und Event-Content), dass Leser:innen während des Rezipierens von Informationen medial übergreifende Interaktionen und Identitäten ausbilden. Auf diese Weise stellt die Leser:innenschaft des Metazines sogenannte Prosumer dar, die gleichzeitig Diskurse produzieren und konsumieren. Ähnlich argumentiert auch Daniel Hornuff in seinem Buch *Die Neue Rechte und ihr Design. Vom ästhetischen Angriff auf die offene Gesellschaft*. Er legt dar, dass der Erfolg der Neuen Rechten[4] nicht nur durch ihre Ideologie, sondern auch durch ihr öffentliches Erscheinungsbild begründet sei. So setze die Neue Rechte Design und Bilder in verschiedensten Formen und Kanälen ein, um Angriffe auf die offene (plurale) Gesellschaft zu führen. Beispielhaft sei dafür das große Angebot an »Merch«, YouTube-Videos sowie einer »inszenierten Intellektualität« in rechten Zeitschriften (siehe Hornuff 2019: 71-80; 11-118).

Zur Infrastruktur des Magazins zählt auch die Verbindung zu der Partei Alternative für Deutschland (AfD). *COMPACT* pflegt den engen Kontakt nicht nur durch zahlreiche

2 Andreas Abu Bakr Rieger trennte sich 2014 wegen der zunehmenden, thematischen Radikalisierung des Magazins; siehe Schilk 2017: 73.

3 Nach eigenen Angaben des Verlags hat *COMPACT* in zehn Jahren 167 Printausgaben, 45.130 Printabos, 92.788 Facebook-Abos (von denen einige angeblich gelöscht wurden), 148.000 YouTube-Abos und 6.150.000 Gesamtauflagen erreicht; siehe *COMPACT*-Online (2020). Seit Ende 2021 wird das Magazin vom Bundesamt für Verfassungsschutz als »gesichert rechtsextrem« eingeschätzt (Mehnert/Schilk 2022).

4 Die Gruppe und Struktur der Neuen Rechten wird in der Politikwissenschaft heterogen beschrieben. Fuchs und Middelhoff sprechen im Kontext der sogenannten Neuen Rechten, von Akteur:innen deren Milieu von »ultrakonservativen Marktliberalen«, »völkischen Antisemiten«, bis hin zu »verschwörungstheoretischen Rechtspopulisten« reiche (siehe 2019: 24).

Interviews mit Parteivertreter:innen der AfD, sondern auch durch das Abhalten von sogenannten Souveränitätskonferenzen. Zu diesen Konferenzen werden Angehörige der AfD, wie bspw. Björn Höcke zur 2017 veranstalteten *COMPACT*-Konferenz in Leipzig, eingeladen (siehe Neuffer/Paul 2018: 1). Ferner fand 2019 in Magdeburg eine *COMPACT*-Konferenz »Gegen den Klimawahn« statt, in deren Rahmen der für seine rechte Musik bekannte Rapper Chris Ares auftrat und Reden von Verschwörungsideolog:innen wie Gerhard Wisnewski gehalten wurden (siehe FARN 2019). Doch die Nähe zur AfD zeigt sich nicht nur in der Teilnahme an Konferenzen, sondern auch in der Übernahme von Diskursen; bspw. betitelte die AfD 2013 ihr Wahlprogramm für den Bundestag mit dem Slogan »Mut zur Wahrheit«. Dieser Slogan war zuvor Titel einer von *COMPACT* geführten Kampagne (siehe Schilk 2017: 74).

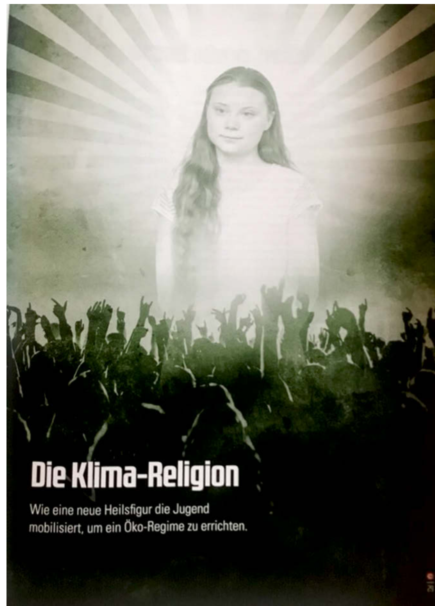
Es zeigt sich, dass dem publizistischen Erfolg der Zeitschrift *COMPACT* sowohl gesellschaftliche als auch politische und infrastrukturelle Gründe zugeschrieben werden. Mit Blick auf die Nähe zur rechtspopulistischen Partei AfD bleibt festzuhalten, dass *COMPACT* sich als ein Medium darstellt und versteht, dass sich im stetigen Kampf gegen die ›Eliten‹, ›Merkel-Regierung‹ und ›Intellektuelle‹ behaupten muss. Auf diese Weise gibt die Zeitschrift sich selbst als ›Verteidigerin der Meinungsfreiheit‹ aus und stellt sich entschlossen gegen die ›etablierten Medien‹, die ›Lügenpresse‹ und dogmatische ›Denkverbote‹, wie die sogenannte politische Korrektheit. Im Folgenden sollen die Rahmenbedingungen der Textgestaltung und (visuellen) Aussageproduktion betrachtet werden, da die Art und Weise, wie bestimmte Themen sprachlich strukturiert sind und wie einzelne Informationen zu einem Gesamtbild arrangiert werden, die Deutung von (rechtspopulistischen) Diskursen bestimmt.

3. *COMPACT* und das Design rechter Printmedien

Rechte Zeitschriften wie *COMPACT* bieten ihrer Leser:innenschaft mittels der Kombination von Text, Fotos, Grafiken, Illustrationen und Design ein multimodales Kommunikationsangebot an (siehe Abb. 1, 2). Die Theorie der Multimodalität basiert auf der Semiotik, der sogenannten Lehre der Zeichen, welche die »Ausdrucksseite von Zeichenträgern« und die »Bedeutungsseite von Begriffen« sowie die »Welt der Gegenstände« untersucht (Pfurtscheller 2019: 25; siehe Weber im Band). Laut Kress besteht ein Modus aus verschiedenen semiotischen Ressourcen, die kulturell und sozial geprägt sind: »Mode is a set of socially and culturally shaped resources for making meaning« (Kress 2010: 79). Mittels der Sozialsemiotik, die neben den semiotischen Zeichen auch Akteur:innen in die Analyse einbezieht, können handlungstheoretische Praktiken sichtbar gemacht werden. Solche Praktiken sind immer an bestimmte Akteur:innen gebunden und weisen einen raumzeitlichen, historischen, kulturellen und sozialsymbolisch aufgeladenen (Verweis-)Charakter auf. Die Realisierung von Praktiken leistet somit einen wesentlichen Beitrag zur Ausprägung der Identität von Akteur:innen (Leser:innen) in einer sozial-semiotischen Kommunikationssituation (siehe Pfurtscheller 2019: 32).

Abbildung 1: COMPACT Spezial Cover, Juni 2019, Nr. 22. Bildzitat.
Abbildung 2: COMPACT Spezial, Juni 2019, Nr. 22. »Öko-Diktatur. Die heimliche Agenda der Grünen«. Themen-Seite zur »Klima-Religion«, S. 29. Bildzitat.





Nachfolgend werden diese handlungstheoretischen Aspekte anhand des *COMPACT*-Covers (siehe Abb. 1) und zwei exemplarischen Seiten (siehe Abb. 2, 3) analysiert. Das Cover folgt unter formaler Betrachtung einem klassischen Aufbau, bestehend aus Titelkopf, Überschrift und Titelbild. Neben den typografischen Eigenschaften des Titelkopfes, die aufgrund der Farbgebung und Schriftart stark denen der Zeitschrift *Spiegel* ähneln, ist die Romantik-Referenz des Titelbildes auffällig. Es handelt sich hierbei um eine Fotomontage des von Caspar David Friedrich um 1818 gemalten *Wanderer über dem Nebelmeer*. Statt auf die weite Landschaft des Elbsandsteingebirges im Original, blickt der einsame Wanderer des Titelbildes auf einen Wald aus Windrädern. Diese der Romantik entlehnte Montage, kombiniert mit der Überschrift »Öko-Diktatur. Die heimliche Agenda der Grünen«, scheint vom Herausgeber gewählt, um die organische Vorstellung von Mensch und Natur (Wanderer, der auf eine Landschaft blickt) einer exkludierenden, kalten Technokratie (technologischer Fortschritt in Form von Windrädern) gegenüber zu stellen. So steht der Wanderer mit dem Rücken zu den Betrachter:innen, wodurch diese selbst nicht Teil der Landschaft werden können, sondern nur Zeug:innen des Wanderers bleiben, der gedankenverloren auf einen Wald aus Windrädern blickt. Dies lässt in Kombination mit der Überschrift sowohl den Wanderer als auch die Betrachter:innen des Covers wie »heimliche« Außenstehende wirken, die keinen Einfluss auf Punkte der »grünen Agenda«, wie den Einsatz von erneuerbarer Energie (Windkraft) haben. Das Gefühl als beobachtende Außenstehende der Diktatur einer technokratischen »Agenda der Grünen« unterworfen zu sein, ist ein wiederkehrendes Motiv, das sowohl das *COMPACT*-

Magazin an sich als auch seine Text-Inhalte prägt. Mittels der Cover-Analyse wird deutlich, wie das *COMPACT*-Magazin verschiedene semiotische Ressourcen (Text, Bild und Design) in einer kontextgebundenen Kommunikationssituation zur Energiewende einsetzt, um einen emanzipatorischen Diskurs zu generieren, der im Sinne der Handlungstheorie Machtverhältnisse und Identitäten zwischen verschiedenen Akteur:innen aushandelt. Gleichsam gelingt es der Zeitschrift auch in Abbildung 2 unter Nutzung der semiotischen Ressourcen einen verschwörungsideologischen Diskurs zu generieren. Die Fotomontage zeigt die Fridays for Future-Aktivistin Greta Thunberg als eine Art Ikone, die auf ein ihr zugewandtes Publikum aus jubelnden Menschen mit hochgestreckten Armen blickt. Auffällig ist hierbei der Hell-Dunkel-Kontrast zwischen der in weißgrau Tönen gehaltenen Greta Thunberg und der in schwarz gehaltenen Massen an Menschen. Die helle Farbgebung Gretas wirkt in Kombination mit den weißen Strahlen um ihren Kopf wie ein Heiligenschein, wodurch eine Ähnlichkeit mit religiösen Ikonen bei den Leser:innen assoziiert wird. Die in fett und weiß gedruckte Bildunterschrift »Die Klima-Religion« unterstützt hierbei den Eindruck von Greta Thunberg als göttliche Ikone. Was die Leser:innen unter der Überschrift zu verstehen haben, wird in der zweiten Unterschrift, »Wie eine neue Heilsfigur die Jugend mobilisiert, um ein Ökoregime zu errichten«, nochmal konkretisiert. Im Sinne der semiotischen Ressourcen und damit auch des Modus eignen sich die Bildunterschriften aufgrund ihrer linearen Gestaltung besonders gut, um Aussagen (der Zeitschrift) zu verknüpfen. Im Gegensatz dazu ist das Bild durch seine non-lineare Gestaltung dazu in der Lage, Dinge auf den ersten Blick sichtbar zu machen und Emotionen hervorzurufen (siehe Kroeber-Riel 1996: 53). Das Design verknüpft letztlich die beiden Botschaften aus Bild und Text mittels spezifischer Farbgebung und Anordnung der Zeichen zu einem sinnstiftenden Ganzen, in dessen Rahmen eine göttliche Macht über einer jubelnden Masse steht. Die Leser:innenschaft der Zeitschrift entwickelt auf diese Weise eine spezifische, kontextgebundene Sichtweise auf Greta Thunberg, die in dem drauffolgenden Artikel mit dem Titel »Das heilige Kind« (Glaser 2019: 36f.; siehe Abb. 3) noch weiter spezifiziert wird: »Greta Thunberg ist die Ikone einer postchristlichen Ersatzreligion. Ihre Wirkung ist vergleichbar mit antiken Opferkulten. Immer geht es um die Beschützung übermenschlicher Kräfte« (Glaser 2019: 37). Dazu werden in dem entsprechenden Artikel Gemälde der Renaissance von »göttlichen Kindern« gezeigt. Weiterhin wird im Artikel auf den Film *The Baby of Macôn* (1983) verwiesen. In diesem Film wird ein Kind instrumentalisiert, um den kirchlichen Machtanspruch durchzusetzen.

Abbildung 3: COMPACT-Spezial, Juni 2019, Nr. 22. »Das heilige Kind«, S. 36-37. Bildzitat.



COMPACT Spezial _Die Klima-Religion

Das heilige Kind

_von Jonas Glaser

Greta Thunberg ist die Ikone einer postchristlichen Ersatzreligion. Ihre Wirkung ist vergleichbar mit antiken Opferkulten: Immer geht es um die Besänftigung übermenschlicher Mächte.

So stellte sich Renaissance-Maler Lucas Cranach das göttliche Kind vor. Heute sind Zivilreligionen an die Stelle des Christentums getreten. Foto: CC0, Wikimedia Commons

Nichts erschreckt Menschen mehr als Willkür – wenn Natur und Schicksal scheinbar grundlos zuschlagen. Verzweifelt suchen sie eine Sinngebung, deuten ihr Unglück als Strafe. Die aber setzt Schuld voraus. Entweder durch Fehlverhalten (Sünde), das die Götter erzürnt hat, oder, wie beim heutigen Klimawandel, durch angeblich unmittelbare Verursachung. In prähistorischer Zeit beruhigte man zornige Götter durch Menschenopfer, dabei floss reichlich Kinderblut. Beispiele finden sich vor der eigenen Haustür: Im heutigen Herxheim (Pfalz) fanden vor etwa 7.000 Jahren, also in der Jungsteinzeit, gewaltige Opferrituale statt. Die bei Ausgrabung geborgenen 75.000 Skelettreste verraten das Durchschnittsalter der Getöteten: zwischen zehn und 20 Jahren… Forscherin Andrea Zeeb-Lanz vermutet als Ursache eine spirituelle Krise in jener Zeit.

«Wer sich so klein macht wie dieses Kind, der ist im Himmelreich der Größte.» Jesus

Laut antiker Mythen und archäologischer Forschung war das Opfern von Heranwachsenden weltweit verbreitet: In Griechenland erzählte man vom Stiermenschen Minotaurus, der, in ein Labyrinth gesperrt, regelmäßig durch Kinderopfer besänftigt wurde. Agamemnon schlachtete seine Tochter Iphigenie, um die Gunst der Göttin Artemis für den Trojakrieg zu gewinnen. Das Alte Testament berichtet von kanaanitischen Opferkulten: «Sie brachten ihre Söhne und Töchter dar für die Dämonen. Sie vergossen schuldloses Blut, das Blut ihrer Söhne und Töchter, die sie den Götzen Kanaans opferten.» In Peru entdeckte man kürzlich die Überreste von 500 Jungen und Mädchen, denen Chimu-Priester um 1450 bei einer Opferzeremonie das Herz herausgerissen hatten. Hier wird der Tropensturm El Nino als Ursache vermutet. Dieser spanische Begriff bedeutet ursprünglich (Christ-)Kind und bezeichnet eine meteorologische Katastrophe: das Auftreten von nicht-zyklischen, veränderten Strömungen im ozeanografischen System, die den Fischfang zum Erliegen bringen. Der Name verweist auf den Zeitpunkt der Unwetter – meist Ende Dezember, zur Weihnachtszeit. Interessant: Auch damals war es eine Klimakatastrophe, die den Kindsmord auslöste.

Spirituelle Privilegierung

Weshalb aber besänftigen gerade Kinder den Zorn der Götter? Sie gelten moralisch als unschuldig, ihre Tötung kann also unmöglich eine verdiente Strafe sein, sondern ist ein Opfer. Ihr Verlust schmerzt das Kollektiv im höchsten Maße – mit ihnen vernichtet die Gemeinschaft einen Teil der eigenen Zukunft. Das Christentum ging noch einen Schritt weiter, erhöhte Heranwachsende zu Gläubigen par excellence. Im Neuen Testament erklärt Jesus: «Amen, ich sage Euch: Wenn Ihr nicht umkehrt und werdet wie die Kinder, werdet Ihr nicht in das Himmelreich hineinkommen. Wer sich so klein macht wie dieses Kind, der ist im Himmelreich der Größte. Und wer ein solches Kind in meinem Namen aufnimmt, der nimmt mich auf.» Das Kind ist demnach spirituell privilegiert. Christus selber ist in weihnachtlicher Darstellung das Christkind, der Retter in der Krippe, der hinwegnimmt die Sünden der Welt. Zwar wurde er erst als Erwachsener gekreuzigt – also geopfert –, aber bis dahin behielt er in der Überlieferung die sogenannte kindliche Unschuld, die Sündenfreiheit.

Das Bild des unschuldigen Kindes hat sich bis heute gehalten. Dabei gab es reichlich Widerspruch. Schon Kirchenlehrer Aurelius Augustinus beklagt in seinen *Bekenntnissen* zu Ende des vierten Jahrhunderts eigene frühkindliche Verfehlungen: Als Baby habe er seine Mutter durch lautes Geschrei

36

COMPACT Spezial _Die Klima-Religion

aus dem Schlaf gerissen, zum sofortigen Säugen gezwungen. Wenige Jahre später stahl er Birnen von Nachbars Baum. Kurzum, orale Gier machte den kleinen Augustinus, nach eigener Wertung, zum Tyrannen und Dieb. 1.600 Jahre später konstatierten Psychoanalytiker wie Sigmund Freud oder Melanie Klein destruktive Züge schon bei Babys. Aber all das konnte die Unschuldsmythologie nicht brechen. Die 68er-Generation forderte «Kinder an die Macht!» (Herbert Grönemeyer) und gab die Parole aus: «Trau keinem über 30!»

Endzeitstimmung

Heranwachsende genießen im Westen offiziellen Schon- und Sonderstatus, den nicht nur Pädagogen und selbst ernannte Jugendschützer verteidigen. Mit ihrem Wohl lassen sich selbst Kriege legitimieren: Fake News über Saddam Husseins Babymorde dienten den USA 1991 als Rechtfertigung für den ersten Golfkrieg. Auch Schriftsteller und Künstler verwenden die Macht dieses Imagos: In Jean Raspails *Heerlager der Heiligen* (1973) ist es ein charismatisches Kind, dessen Leiden den Auszug der Armen ins gelobte Europa legitimiert. In Ridley Scotts Verfilmung des alttestamentarischen *Exodus* (2014) erscheint Gott Moses auf dem Berg Horeb nicht als ungezügeltes Feuer, sondern als kleiner Junge, der seinem Propheten zuerst den Aufbruch aus Ägypten befiehlt und später die zehn Gebote diktiert.

Wie gut der Mythos vom quasi heiligen Kind auch auf säkularer Ebene funktioniert, belegt das Beispiel der Greta-Ikonografie. Die Medien führen sie als Opfer vor. Vorwurf: Die westliche Gesellschaft habe sie durch Weltzerstörung in Panik gestürzt. Greta werde – als Stellvertreterin ihrer Generation – dem neuzeitlichen Götzen, der energieintensiven Massenproduktion, zum Opfer gebracht. Laut dieser Endzeiterzählung wird bald ein riesiger El Nino namens Klimawandel nicht nur das Leben von 500 (wie im alten Peru), sondern von allen Kindern dieser Welt fordern. Dieses Grauen lasse sich nur verhindern, wenn die Menschen auf dem ganzen Globus vor der grünen Ökopolitik niederfielen und die zehn Klimagebote anerkennten.

Das Wort Gretas soll *zur reuigen Umkehr* treiben. Kinder an die Öko-Macht. Zwar zählt die Schwedin schon 16 Jahre, wirkt aber durchweg kindlich, ist ergo unschuldig. Damit befriedigt sie die Sehnsüchte einer neubiedermeierlichen Generation, die bezüglich Umwelt, Sexualität, Sprache, Nahrung und Politik nur noch ein Ziel hat: Säuberung und keimfreie Reinheit. Parallel dazu versinkt der traditionelle Träger des Heiligen-Kind-Mythos, die katholische Kirche, im Sumpf der Missbrauchsskandale. Wenn das keine Ironie ist.

Dabei beinhaltet die Stilisierung Gretas zum potenziellen Kindsopfer einen sehr realen Missbrauch, ihre tatsächliche Opferung. Denn St. Greta ist ein Medienphänomen. Regisseur ihrer Performances ist PR-Experte Ingmar Rentzhog. Support erhält sie vom Unternehmen We Don't Have Time sowie durch Aktivisten der Umweltschutzorganisation Extinction Rebellion. Aber Heilige oder Ikonen überzeugen niemals jeden: Immer gibt es Ungläubige, Atheisten, Blasphemiker. Und die schießen zurück. Skrupellos wird eine psychisch instabile Halbwüchsige den Stahlgewittern öffentlicher Diskurse ausgesetzt: den Shitstorms, verbalen Trommelfeuern und Verspottungen. Schon Dickhäuter halten diese sogenannte moderne Debattenkultur kaum aus. Hoffen wir, dass Greta Thunberg ihre eigene Opferung übersteht. ■

Kind-Ikonen im Film

Einen herausragenden Film über Ikonisierung eines Kindes drehte Peter Greenaway mit *The Baby of Mâcon* (deutsch: *Das Wunder von Mâcon*, 1993). Ort der Handlung ist die französische Kleinstadt Mâcon während furchtbarer Hungersnöte. Eine junge Frau – und später die Kirche – präsentieren ein Kind als «Erlöser», verscherbeln seinen Segen und bald auch seine Körpersäfte (Tränen, Blut, Urin) als Reliquien. Die ausgezehrten Einwohner reissen sich darum. Die kirchlichen Machthaber nutzen das Kind zur Machtstabilisierung und zur kommerzialisierten Bußübung einer Gesellschaft, die ihre eigene Apokalypse ahnt. Dem Regisseur gelingt in *The Baby of Mâcon* das Kunststück, blutige Bildkompositionen des Barocktheaters mit Assoziationen zum heutigen Mediendschungel aufzuladen.

Hinter dem Erlöser-Kind stecken eiskalte Machtinteressen (Szenenfoto). Foto: Szenenfoto

Das Schicksalskind Moses wird aus dem Fluss geborgen. Gemälde von Lawrence Alma (1836–1912). Foto: CC0, Wikimedia Commons

37

4. Schlussbetrachtung

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das *COMPACT*-Magazin, beginnend mit dem Cover, über einzelne Seiten und Artikel semiotische Ressourcen einsetzt, um sich selbst als emanzipatorisches Medium gegenüber einer vermeintlich verschwörerischen ›grünen Elite‹ darzustellen und Leser:innen von seinen Botschaften zu überzeugen. Hierbei wirkt der Einsatz von journalistischen Methoden, wie einer seriösen Präsentationsweise unter dem Motto eines rechtspopulistisch angehauchten »Slow Journalism«[5] für die Glaubhaftigkeit der Inhalte unterstützend. So heißt es in Bezug auf die Vorzüge der Darstellungsweise im Printmedium *COMPACT* bspw.:

> Zwar finden sich auch Gegenargumente im Netz – aber sie sind flüchtig, am nächsten Tag hat man die Hälfte wieder vergessen, und vieles wird gelöscht. In dieser Situation bringt COMPACT die Fakten gegen den Wahnsinn in gedruckter Form – das kann nicht gelöscht werden! Man kann die Ausgabe in Ruhe durchlesen, das Wichtigste anstreichen und wiederfinden – und dann auch einem Nachbarn oder Kumpel weitergeben, der »so etwas« vielleicht nie lesen würde, wäre es nicht so seriös präsentiert wie in dieser COMPACT-Sonderausgabe. (COMPACT-Intern 2020: 8)

5 Der Rekurs auf die seriöse Darstellungsweise von Informationen im Printmedium *COMPACT* greift auf die aktuell zu beobachtende Entwicklung des sogenannten Slow Journalism, wie er z.B. in dem unabhängigen Nachrichtenmagazin *Delayed Gratification* praktiziert wird, zurück. Wesentliche Merkmale dieses Journalismus-Typus seien u.a., die gründliche und ausreichend finanzierte Recherche, bevor Informationen herausgeben werden, sowie eine qualitative Aufbereitung der Informationen, die nicht – wie in den ›Mainstreammedien‹ – auf Spekulationen und Absatzquoten beruhen, siehe Delayed Gratification 2020.

Weiterhin eröffnet die Gestaltung der Zeitschrift als Metazine Vernetzungsmöglichkeiten der Leser:innenschaft außerhalb des Printmediums. Sowohl textuell, visuell als auch intermedial werden Informationen miteinander kombiniert, Bedeutungen und Identitäten konstruiert und eine bestimmte Sichtweise auf Handlungen und Akteur:innen im Zuge des Klimawandels entwickelt. Diese Sichtweise manifestiert sich letztlich in Diskursverschiebungen, die das Wissen und Denken der Leser:innenschaft über bestimmte Themen beeinflussen. Design, Medialität und eine ausdifferenzierte Infrastruktur des Printmediums leisten somit einen wesentlichen Beitrag im Kontext von Diskurs- und Konsensverschiebung sowie der Vermittlung von rechtspopulistischen Inhalten.

Literatur

Behrens, Kilian/Henßler, Vera/Jentsch, Ulli (2019): Ökologie von rechts. Teil 1, apabiz. In: antifaschistisches pressearchiv und bildungszetrum berlin e.V.; https://www.apabiz.de/2019/oekologie-von-rechts-teil-1/ (05.05.2022).

Behrens, Kilian/Henßler, Vera/Jentsch, Ulli (2019): Ökologie von rechts. Teil 2, apabiz. In: antifaschistisches pressearchiv und bildungszetrum berlin e.V.; https://www.apabiz.de/2019/oekologie-von-rechts-teil-2/ (05.05.2022).

COMPACT-Intern (2020): »COMPACT und Corona (I)«. In: COMPACT-Magazin für Souveränität 5 (2020). S. 8.

COMPACT-Online (2020): Fackel der Freiheit. Zehn Jahre COMPACT in Zahlen; https://10jahre.compact-online.de/ (05.05.2022).

COMPACT-Spezial. Magazin für Souveränität (2017): Nie wieder Grüne. Portrait einer gefährlichen Partei. Sonderausgabe Nr.12. Werder: COMPACT-Magazin GmbH.

COMPACT-Spezial. Magazin für Souveränität (2019): Der Krieg der Grünen. Bomben für den Islam. Sonderausgabe Nr. 21. Werder: COMPACT-Magazin GmbH.

COMPACT-Spezial. Magazin für Souveränität (2019): Öko-Diktatur. Die heimliche Agenda der Grünen. Sonderausgabe Nr. 22. Werder: COMPACT-Magazin GmbH.

Delayed Gratification (2020): Why Slow Journalism Matters; https://www.slow-journalism.com/slow-journalism (05.05.2022).

Ebner, Julia (2019): Radikalisierungsmaschinen. Wie Extremisten die neuen Technologien nutzen und uns manipulieren. Berlin: Suhrkamp.

FARN (2019). In: Fachstelle Radikalisierungsprävention und Engagement im Umweltschutz. Wenn extreme Rechte über Klima reden. Compact-Konferenz »Gegen den Klimawahn«; https://www.nf-farn.de/extreme-rechte-klima-reden-compact-konferenz-gegen-klimawahn (05.05.2022).

Fuchs, Christian/Middelhoff, Paul (2019): Das Netzwerk der Neuen Rechten. Wer sie lenkt, wer sie finanziert und wie sie die Gesellschaft verändern. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Polaris.

Glaser, Jonas (2019): Das heilige Kind. In: COMPACT-Spezial 22. S. 36-37.

Holmes, Tim (2020): Magazines, Megazines, and Metazines. What is a Magazine in the Twenty-First Century? In: Sternadori, Miglena/Holmes, Tim (Hg.): Handbook of Magazine Studies. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. S. 1-19.

Hornuff, Daniel (2019): Die Neue Rechte und ihr Design. Vom ästhetischen Angriff auf die offene Gesellschaft. Bielefeld: transcript.

Kitch, Carolyn (2017): Theory and Methods of Analysis. Methods for Understanding Magazines. In: Abrahamson, David/Prior-Miller, Marcia R./Emmott, Bill (Hg.): The Routledge Handbook of Magazine Research. The Future of the Magazine Form. New York and London: Routledge. S. 9-21.

Kress, Gunther (2010): Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. London: Routledge.

Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation. München: Vahlen.

Mehnert, Alexandra/Schilk, Felix (2022): 10 Fakten über Compact; https://aktionsbuendnis-brandenburg.de/10-fakten-ueber-compact/ (13.07.2022).

Neuffer, Moritz/Paul, Morton (2018): Rechte Hefte. Zeitschriften der alten und neuen Rechten nach 1945. Arbeitskreis für Kulturwissenschaftliche Zeitschriftenforschung; https://www.eurozine.com/rechte-hefte/# (05.05.2022).

Pfurtscheller, Daniel (2019): Bilder zwischen Zeichen, Handlungen und Praktiken. In: Lobinger, Katharina (Hg.): Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer VS. S. 23-43.

Schilk, Felix (2017): Souveränität statt Komplexität. Wie das Querfront-Magazin »Compact« die politische Legitimationskrise der Gegenwart bearbeitet. Münster: Unrast.

Wehrle, Friedrich/Busch, Holger (2002): Entwicklungen und Perspektiven im Markt der Publikumszeitschriften. In: Vogel, Andreas/Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden: VS. S. 85-108.

Religiöse Zeitschriften am Beispiel von *Christianity Today*

Anja-Maria Bassimir

Die USA gelten im Vergleich zu anderen westlichen Ländern als ein sehr religiöses Land. Obwohl auch hier die Kirchenmitgliederzahlen von 70 Prozent der Bevölkerung im Jahr 1999 zuletzt auf unter 50 Prozent sanken, bezeichneten sich über 70 Prozent der Amerikaner:innen weiterhin als religiös (Jones 2021). Somit ist die Kirchengemeinde für Amerikaner:innen nur ein Ort religiöser Identität neben anderen, wie Vereinen oder Medien. Die religionsübergreifende Zeitschrift *Guideposts* (1945–), die inspirierende spirituelle Erfahrungsberichte und Glaubenszeugnisse publiziert, erreichte bspw. eine Auflagenhöhe von 3.200.000 im Jahr 2000 und übertraf so sogar die Auflagenstärke bekannter Zeitschriften aus anderen Sparten, wie *Rolling Stone* (1967–; 1.221.417) oder *Men's Health* (1986–; 1.525.000). Das Angebot religiöser Zeitschriften in den USA ist vielfältig und reicht vom im Keller zusammenkopierten lokalen Kirchenblatt bis zur aufwendig designten Hochglanzzeitschrift. Überregionale Zeitschriften, wie *Lutheran Witness* (1882?–; 320.000), *Orthodox Observer* (1934–; 138.000) oder *Mountain Record* (1980–) zielen auf eine denominationale Leser:innenschaft wie die Lutheraner:innen, die griechisch-Orthodoxen oder Zen-Buddhist:innen ab, während Zeitschriften wie *The Christian Century* (1884–; 36.000), *Christianity Today* (1956–; 170.000) oder *Charisma* (1975–; 220.000) für eine Leser:innenschaft einer breiteren Tradition wie *mainline* Protestant:innen, Evangelikale und Pfingstchrist:innen produziert werden. Daneben gibt es Zeitschriften für eine ökumenische (*Group*, 59.115), religionsübergreifende (*The Spiritual Herald*, 1878-1992; 25.000) oder spirituelle (*Angels on Earth*) Leser:innenschaft, Zeitschriften für bestimmte Zielgruppen wie Frauen (*Jewish Woman*, 75.000), Pastor:innen (*The Christan Ministry*, 1928–; 12.000) und Eltern (*Catholic Parent*, 30.000) oder Zeitschriften für bestimmte Interessensgebiete wie Musik (*CCM*, 1978–; 85.000), Archäologie (*Biblical Archeology Review*, 1975–; 205.000) oder Motorsport (*Christian Motorsports Illustrated*, 1995–; 45.000)[1].

Der populäre Evangelist Billy Graham (1918-2018) sprach Zeitschriften eine religiöse Leitfunktion zu. Er stellte sich *Christianity Today* als eine »Standarte« vor, die eine imaginierte Gemeinschaft von Anhängern zusammenbringt.[2] Die Zeitschrift übernahm für

1 Zu den Auflagezahlen siehe Bacon's Magazine Directory 2000.

2 »After the Second World War […] Spiritual Hunger became evident among large numbers of people. Repeatedly in those days I came across men and women in virtual every denomination

Graham die Rolle, die sonst von Geistlichen und Kirchenführer:innen ausgeübt wird: sie soll die Grenzen des Glaubens verteidigen und die Gemeinschaft erhalten. Die Zeitschrift soll Christentum gegenwärtig halten, indem sie Evangelikalismus sowohl in ihren Seiten repräsentiert als auch als Macher und Lesegemeinschaft verkörpert. Billy Grahams Plan für die Zeitschrift *Christianity Today* verdeutlicht die zentrale Bedeutung der Medien für Religionsgemeinschaften.

In den letzten Jahren ist die Bedeutung von ›Vermittlung‹ (»mediation«) ins Zentrum von Religionsstudien gerückt. Der Media Turn ist in der Religionswissenschaft angekommen. Im besten Fall, schreibt Matthew Engelke, brachte der Media Turn ein Überdenken des Begriffs Religion. Er stellt fest: »Within much of this work, religion is understood as mediation—a set of practices and ideas that cannot be understood without the middle grounds that substantiate them« (2010: 371). Nach diesem Begriffsverständnis ist Religion immer zwingend vermittelt. Jeremy Stolow bringt dies auf den Punkt, wenn er schreibt: »It is only through such media that it is at all possible to proclaim one's faith, mark one's affiliation, receive spiritual gifts, or participate in any of the countless local idioms for making the sacred present to mind and body« (2005: 125).

Wie David Morgan (2013) betont, wird bisher überwiegend zu neuen Medien in der Gegenwart gearbeitet. Ergänzt wird dieses Feld durch einzelne, versprengte Studien, die die Rolle von Printkultur für vorgestellte religiöse Gemeinschaften hervorhebt (vgl. Gutjahr 1999; North 2004; Haveman 2015; Ridgley 2020). Arbeiten zu Printgemeinschaften im 19. Jahrhundert haben insbesondere Benedict Andersons Ansatz der »imagined community« auf christliche Gemeinschaften übertragen (vgl. Brown 2004; King 2015). Auf ähnliche Weise schreibt Jerome Tharaud der evangelikalen Printkultur die Macht zu, endzeitliche Vorstellungen vor dem Bürgerkrieg in den USA populär gemacht und in die Landschaft eingeschrieben zu haben. Dabei versteht er »mediation« als die Fähigkeiten von Printprodukten, physische Distanzen zu überbrücken und so die »vorgestellte spirituelle Gemeinschaft« zu ermöglichen, als moralische Instanz zu agieren und das Wirken Gottes in der Welt im Text zu manifestieren (Tharaud 2020: 112-113). Elisha Coffman (2013) wiederum rekurriert in ihrem Buch zur liberal-protestantischen Zeitschrift *Christian Century* auf die Arbeiten des Kommunikationswissenschaftlers James W. Carey, der den Ritualcharakter von Kommunikation herausstellte. Demnach können Medien nicht nur Nachrichten über Distanzen verschicken, sondern fungieren als Ritual, als »sacred ceremony that draws persons together in fellowship and commonality« (Carey 1992 [1975]: 18). Daniel Vaca widmet sich schließlich dem zeitgenössischen evangelikalen Buchmarkt, um zu zeigen, wie dieser als »Motor« für die »Reproduktion evangelikaler Religiosität« fungiert (2019: 3). Zusammengenommen belegen diese Studien beispielhaft die Zentralität von Printprodukten für christliche Gemeinschaften in England und den USA vom 19. bis ins 21. Jahrhundert. Für religiöse Gemeinschaften ist die Zeitschrift also ein Medium, um sich selbst zu vergegenwärtigen. Im Folgenden werde ich dies am Beispiel der Zeitschrift *Christianity Today* veranschaulichen. Dabei nehme ich Bezug auf

---

who were committed to the historic biblical faith, believing it was not only spiritually vital, but socially relevant and intellectually defensible. And yet they had no standard around which they could rally, and no place they could look for spiritual encouragement and intellectual challenge. Christianity Today came into being to help fill that vacuum« (Graham 1996: 14-15).

eine Serie von Interviews, die ich im Frühjahr und Sommer 2017 mit Redakteur:innen und anderen Mitarbeiter:innen von *Christianity Today* geführt habe.[3]

Christianity Today wurde 1956 gegründet und entwickelte sich innerhalb eines Jahrzehnts zu einer der bedeutendsten protestantischen Zeitschriftenunternehmen in den USA. Die namensgleiche Zeitschrift wurde zunächst frei an Pastor:innen, Dozent:innen und andere evangelikale Eliten verteilt, aber bald auf ein kostenpflichtiges Abonnement-System umgestellt. Die Zeitschrift erzielte einen Umlauf von 140.000 Printausgaben im Jahr 1962, erreichte fast 200.000 zur Hochzeit im Jahr 1981 (vgl. Shipps 1999) und hat heute eine Auflagenhöhe von 120.500 Exemplaren (siehe Circulation Statement 2021: 12). Dabei bewegt sich das Unternehmen ständig an der Spitze der technologischen Entwicklung, hatte bereits 1994 eine Webpräsenz und wandelte sich allmählich zu einem Multimedia-Unternehmen. Internetseiten, Newsletter, Podcasts und Social Media können als digitale Fortsätze der Printzeitschrift verstanden werden (siehe Holmes im Band). Die Printprodukte von Christianity Today werden aktuell von 800.000 Personen gelesen, 2.500.000 Personen besuchen die Homepage pro Monat, 400.000 haben E-Mail-Newsletter abonniert und 100.000 Personen hören die Podcasts (vgl. CT Advertising 2021).

Nach der Finanzkrise 2008 wurde das Unternehmen modernisiert, die Marke Christianity Today neu aufgestellt und die Zeitschrift, die ab 2013 *CT* heißt, sowie ihre Print- und digitalen Produkte und weitere Spartenzeitschriften auf die neue Maxime »Beautiful Orthodoxy« zugeschnitten (vgl. Bassimir 2021). »Beautiful Orthodoxy« meint das Festhalten an der Schönheit und der Orthodoxie des Glaubens durch die freundliche Verteidigung dieser Wahrheit (vgl. Beaty 2015). Diese Maxime funktioniert einerseits als Ideal und Selbstbild für die reale Gemeinschaft der Zeitschriftenproduzent:innen und ihrer vorgestellten evangelikalen Lesegemeinschaft und andererseits auch als kluge Marketingstrategie (›branding‹). Ein internes Dokument aus dem Jahr 2014, »OneCT«, legt detailliert fest, dass »Beautiful Orthodoxy« von Mitarbeiter:innen praktiziert, im Inhalt aller Publikationen manifestiert und so in der gesamten evangelikalen Bewegung verbreitet werden sollte. Das Dokument wiederholt Billy Grahams ursprüngliche Vision für die Zeitschrift, nämlich die Mission, die christliche Gemeinschaft zu schaffen (»building the unity of the Body [of Christ, e.g. the Church]«; OneCT 2014). Dies soll durch die Verbreitung abgestimmter Inhalte passieren, die zu mehr »Klarheit und Konsens« innerhalb der evangelikalen Gemeinschaft beitragen würden. So formuliert das Dokument eine gemeinsame Vision und gibt – vermittelt durch die Redaktion – Evangelikalen ein gemeinsames Repertoire an Sprache und Symbolen.

Auf die Frage, wie sie die Zeitschrift im Hinblick auf ihre neuen digitalen Zweige konzeptualisieren würde, antwortet die Social Media Redakteurin, dass sie dies eher als eine Frage der Perspektive denn als materielle Eigenschaft betrachtet. Sie definiert die

---

3 Die Forschung zu religiösen Zeitschriften erfolgte in dem DFG-Teilprojekt »Enterprising Evangelicalism. Distinktion und Inklusion in US-amerikanischen religiösen Zeitschriften« (SCHE 1616/6-1; SCHE 1616/6-2) im Rahmen der DFG-Forschergruppe »Un/doing Differences. Praktiken der Humandifferenzierung« (FOR 1939). Die Gesprächszitate erscheinen mit der jeweiligen Nummer des Interviews im Text; vielen Dank an den damaligen Chefredakteur Mark Galli, den damaligen Präsidenten und CEO Harold Smith und die Mitarbeiter:innen von Christianity Today. Zur Auswertung der Redaktionsforschung und Interviews siehe Scheiding/Bassimir 2022.

Zeitschrift in Abgrenzung zur Zeitung: »I say that newspapers tell you what happened and magazines tell you why or how something happened« (Interview 8, 2017). Dieser sinnstiftende Ansatz ist nicht nur für die Printausgabe relevant, sondern wird auf alle Christianity Today Produkte angewendet. Der Redaktion wird somit die Aufgabe zugeschrieben, Ereignisse so zu rahmen, dass sie für die Gemeinschaft »lesbar« und verständlich werden (vgl. Landwehr 2008). Erklärungen sind dann sinnhaft, wenn sie in die Weltsicht der Gemeinschaft passen. Erklärungen greifen nicht nur auf ein gemeinsames Repertoire an Überzeugungen zurück, sondern vergegenwärtigen diese auch und tragen damit zur Erhaltung der Weltsicht bei. Es werden nicht nur Nachrichten übertragen, sondern es wird auch auf den Ritualcharakter von Kommunikation, wie Carey ihn beschrieben hat, zurückgegriffen. Erklärungen plausibilisieren eine Weltsicht und dienen dem ritualhaften Einüben von Werten. Der ehemalige Präsident des Unternehmens, Harold Smith, betonte, dass die tägliche Herausforderung der Redakteur:innen die Frage war, was Christianity Today zur Berichterstattung beizutragen habe: »We always have […] to ask ourselves: what contribution can *CT* make in *CT*'s voice that is uniquely *CT* that we can bring to that news event, that issue, that whatever« (Interview 23, 2017). Während jede Marke versucht einen Wiedererkennungswert zu schaffen und zu erhalten, versteht sich das Glaubensunternehmen Christianity Today als Vermittlungsinstanz einer distinkten evangelikalen Weltsicht.

Die Redakteur:innen werden durch Berufung auf bestimmte Leitfiguren, insbesondere Billy Graham, sowie die Praxis ein jährlich erneuertes Bekenntnis zu evangelikalen Glaubenssätzen und Grundwerten zu unterschreiben, auf diese Weltsicht eingeschworen. Strategiepapiere wie »OneCT« fungieren als Werkzeuge, um diese Weltsicht effektiv zu kommunizieren. Darüber hinaus dient das Jobinterview als Auswahlverfahren, um den Kreis derjenigen, die das religiöse Erbe als Zeitschriftenmacher:innen verwalten, rein zu halten. Religiöse Überzeugung ist Voraussetzung für alle Positionen innerhalb des Unternehmens. Harold Smith, der das Zeitschriftenunternehmen gerne als »ministry«, also geistliches Amt, ähnlich einer Priesterschaft, verstand, legte Wert auf die sorgsame Besetzung der Führungspositionen innerhalb des Unternehmens sowie des Vorstandsrats (»board of directors«). Er verwendete viel Zeit darauf, Nachfolger für den Vorstandsrat auszuwählen, die in ihrer Vielfalt die Breite des amerikanischen Evangelikalismus abbilden sollten. In der Redaktion und für technische Positionen kann Christianity Today großteils auf die Selbstselektion der Bewerber:innen setzen. Die Vizepräsidentin für Technologie merkt an, dass Bewerber:innen für redaktionelle Posten stets religiös motiviert sind, während sich technische Mitarbeiter:innen explizit für ein religiöses Umfeld als Arbeitsplatz und gegen die bessere Bezahlung in der freien Wirtschaft entscheiden.

Die Funktion von Printerzeugnissen, geografische Distanzen nichtig werden zu lassen und so eine »Textgemeinschaft« zu schaffen, ist in der Literatur bereits dargestellt worden (siehe Brown 2004: 12). Für Christianity Today ergänzen digitale Medien das Angebot der Printzeitschrift. Während die Periodisierung dafür sorgt, dass Leser:innen in regelmäßigen Zeitabständen dieselben Inhalte präsentiert bekommen und somit Nähe durch Gleichzeitigkeit schafft, überbrücken digitale Medien die zeitlichen Abstände zwischen den Printpublikationen. Die Social Media-Redakteurin beschrieb den Podcast als eine Art Ergänzungsleistung, der nur von einem kleinen Teil der Printabonnent:innen

genutzt wird, diesen aber erlaubt, an aktuellen Diskussionen teilzunehmen, ohne die übliche Zeitspanne bis zur nächsten Publikation abwarten zu müssen. Der Podcast ist ein schnelles Medium, das der Redaktion eine zeitnahe Reaktion auf Ereignisse erlaubt und somit die Relevanz von Christianity Today für das tägliche Leben unterstreicht.

Über Twitter, Facebook und Instagram werden nicht nur Artikel und Printerzeugnisse beworben. Soziale Medien geben der Lesegemeinschaft Plattformen zur Vergemeinschaftung und erlauben es Redakteur:innen, mit Leser:innen in Kontakt zu treten. Zusätzlich zu den offiziellen Kanälen haben Redakteur:innen oft ihre eigenen Accounts, über die sie miteinander und mit den unterschiedlichen ›online communities‹ kommunizieren. Während die kaufmännische Abteilung Leser:innenanfragen zu Abonnements beantwortet, beteiligen sich Redakteur:innen an verschiedenen Diskussionen. Der Online-Dialog reicht von Beantwortung von Beschwerden und allgemeinen Fragen zum Christentum bis hin zu Meinungsaustausch über spezifische Artikel. Dabei ist das Ziel, der Marke Christianity Today ein persönliches Gesicht zu verleihen und den Beteiligten das Gefühl zu geben, dass nicht ein Konzern, sondern ein Mensch der Gesprächspartner ist (»it's a way to feel like there's actually a human on the other end«; Interview 17, 2017).

Viele interessante Entwicklungen finden nicht auf den öffentlichen Seiten, sondern in geschlossenen Gruppen statt. Eine Redakteurin beschrieb, wie sich ein Netzwerk über Facebook organisierte und den Themenschwerpunkt Frauen in Führungsrollen vorbereitete, der unter der Rubrik »Her.meneutics« lange als eigenständiger Blog auf der Internetseite von *Christianity Today* geführt wurde und dann in die Sparte *CT Women* überging. Soziale Medien bieten so den Raum, in dem persönliche Begegnungen stattfinden können, die Leser:innen an die Marke binden oder Journalist:innen und Redakteur:innen miteinander vernetzen. Darüber hinaus verändern soziale Medien, wie Inhalte konsumiert werden. Der Redaktionsleiter identifizierte den Wandel der Funktion von Nachrichten in sozialen Medien: Es geht nicht mehr nur darum, sich auf dem Laufenden zu halten, sondern darum, zu wissen, welche Nachrichten von Gleichgesinnten gelesen werden (»They're not as interested in comprehensive things in a channel or even blogs as a thing to read as much as they are: tell me what my friends are reading«; Interview 29, 2017). Soziale Medien intensivieren somit Lesegemeinschaften, indem sie eine Auswahl von Beiträgen für die Gemeinschaft verbindlich werden lassen und so Wissen kuratieren.

Dabei kommt der Marketingabteilung die Aufgabe zu, die ideelle Online-Gemeinschaft an die materielle Zeitschrift rückzubinden. Das Zeitschriftenabonnement bildet die finanzielle Grundlage der Marke, weil Abonnements, die im Voraus auf ein Jahr abgeschlossen werden, den Finanzhaushalt kalkulierbar machen. Darüber hinaus liefern sie eine quantifizierbare Zahl von Leser:innen, mit deren Hilfe Werbung und Spenden eingeworben werden können. Die virtuelle Gemeinschaft braucht daher die materielle Printzeitschrift als Grundlage. Somit ist es die Aufgabe der Marketingabteilung, das Zeitschriftenabonnement als finanzielle Verpflichtung, als die ultimative Zugehörigkeitsbekundung, zu verkaufen. Das Zeitschriftenabonnement avanciert zum Pendant zur Kirchenmitgliedschaft.

Die Zeitschrift fungiert als ein Medium, das religiöse Eliten nutzen, um die versprengte Gemeinschaft zu vergegenwärtigen: Erstens schaffen Printkulturen vorgestell-

te Gemeinschaften, indem sie physische Distanzen außer Kraft setzen und Leser:innen dadurch verbinden, dass sie etwa zeitgleich die gleiche Ausgabe einer Zeitschrift vorliegen haben. Zweitens erlaubt die Periodizität (siehe Fröhlich im Band) der Zeitschrift die kontinuierliche Vergegenwärtigung – d.h. sowohl die Präsenthaltung als auch die Aktualisierung – dieser Gemeinschaft und ihrer Werte und Überzeugungen, was durch ständig aktualisierte Online-Produkte noch verstärkt wird. Drittens stellen Zeitschriften über ihre Beiträge der Lesegemeinschaft eine gemeinsame Sprache und Symbole bereit. Viertens bietet das Zeitschriftenarchiv der Gemeinschaft Zugriff auf ihre Tradition und einen wachsenden Kanon autoritativer Texte. Fünftens gibt es neben der vorgestellten Gemeinschaft auch die reale Gemeinschaft der Zeitschriftenmacher:innen, die zu einer neuen religiösen Elite avanciert. So erklärt sich vielleicht auch die Beobachtung, dass der Zeitschriftenmarkt in Nordamerika 2012 schneller wuchs als der TV- und Zeitungsmarkt (»No-News is Good News« 2012: 74).

Literatur

Anderson, Benedict (1983): Imagined Communities. Reflection on the Origin and Spread of Nationalism. London: Verson.
Bacon's Magazine Directory: Magazines and Newsletters (2000). Chicago: Bacon's Information Inc.
Bassimir, Anja-Maria (2017): Evangelical Magazines in a Digital Age. In: Scheiding, Oliver/Bassimir, Anja-Maria (Hg.): Religious Periodicals and Publishing in Transnational Contexts. The Press and the Pulpit. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars. S. 145-167.
Bassimir, Anja-Maria (2021): Combating Caustic Communication with Truth and Beauty. Christianity Today, Beautiful Orthodoxy, and US Culture. In: Gelfgren, Stefan/Lindmark, Daniel (Hg.): Conservative Religion and Mainstream Culture. Opposition, Negotiation, and Adaption. London: Palgrave Macmillan. S. 213-237.
Beaty, Katelyn (2015): Why We Need a Beautiful Orthodoxy. In: Christianity Today 59.1 (2015). S. 7.
Brown, Candy Gunther (2004): The Word in the World. Evangelical Writing, Publishing, and Reading in America, 1789-1880. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
Carey, James W. (1992 [1975]): A Cultural Approach to Communication. In: Carey, James W. (Hg.): Communication as Culture. Essays on Media and Society. New York: Routledge.
Circulation Statement (2021). In: Christianity Today 65.1 (2021). S. 12.
Coffman, Elisha (2013): The Christian Century and the Rise of the Protestant Mainline. New York: Oxford University Press.
CT Advertising (2021); https://www.christianitytodayads.com/ (05.05.2022).
Engelke, Matthew (2010): Religion and the Media Turn. A Review Essay. In: American Ethnologist 37.2 (2010). S. 371-379.
Graham, Billy (1996): Standing Firm, Moving Forward. In: Christianity Today 40.10 (1996). S. 14-15.

Gutjahr, Paul C. (1999): An American Bible. A History of the Good Book in the United States, 1777-1880. Stanford: Stanford University Press.

Haveman, Heather A. (2015): Magazines and the Making of America. Modernization, Community, and Print Culture, 1741-1860. Princeton: Princeton University Press.

Jones, Jeffrey M. (2021): U.S. Church Membership Falls Below Majority for First Time. In: Gallup (29. März 2021); https://news.gallup.com/poll/341963/church-membership-falls-below-majority-first-time.aspx (05.05.2022).

King, Joshua (2015): Imagine Spiritual Communities in Britain's Age of Print. Columbus: Ohio State University Press.

Landwehr, Achim (2008): Historische Diskursanalyse. Frankfurt a.M.: Campus.

Morgan, David (2013): Religion and Media. A Critical Review of Recent Developments. In: Critical Research on Religion 1.3 (2013). S. 347-356.

No-News is Good News: The Threat of the Internet has Forced Magazines to Get Smarter (2012). In: Economist (9. Juni 2012). S. 74.

North, David Paul (2004): Faith in Reading. Religious Publishing and the Birth of Mass Media in America. New York: Oxford University Press.

OneCT (2014): Internes Dokument, Christianity Today.

Ridgley, Susan B. (2020): Conservative Christianity and the Creation of Alternative News. An Analysis of Focus on the Family's Multimedia Empire. In: Religion and American Culture 30.1 (2020). S. 1-25.

Scheiding, Oliver/Bassimir, Anja-Maria (2022). Under the Cover of Religious Periodicals. Editorial Practice and Magazine Production. In Ernst, Jutta/von Hoff, Dagmar/Scheiding, Oliver (Hg.): Periodical Studies Today: Multidisciplinary Analyses. Bd. 1. Studies in Periodical Cultures. Leiden/Boston: Brill. S. 332-368.

Shipps, Kenneth W. (1999): Christianity Today. In: Lora, Ronald/Longton, William Henry (Hg.): The Conservative Press in Twentieth Century America. Westport: Greenwood Press. S. 171.

Stolow, Jeremy (2005): Religion and/as Media. In: Theory, Culture & Society 22.4 (2005). S. 119-145.

Tharaud, Jerome (2020): Apocalyptic Geographies. Religion, Media, and the American Landscape. Princeton: Princeton University Press.

Vaca, Daniel (2019): Evangelicals Incorporated: Books and the Business of Religion in America. Cambridge: Harvard University Press.

Reisemagazine im Anthropozän

Merian und die Darstellung von Natur

Alica Buck

1. Einleitung

Neue Orte entdecken, Kulturen kennenlernen, Erinnerungen schaffen – Reisemagazine geben ihren Leser:innen einen ersten Einblick in ein Land oder eine Region. Eine Collage aus Bildern, Geschichten, Daten und Informationen soll den Leser:innen ein bestimmtes Ziel vorstellen. Reisemagazine informieren dabei über die Möglichkeiten des Reisens an sich, die Regionen, die dargestellt werden, und auch über kulturelle oder landschaftliche Besonderheiten. Diese Magazine bieten daher eine große inhaltliche Vielfalt, an der sich gesellschaftliche Vorstellungen von Natur und Kultur ablesen lassen. So auch das Magazin *Merian: Die Lust am Reisen* des Jahreszeiten Verlags. Die monatlich erscheinende Publikation beschäftigt sich in jedem Heft mit einem Land, einer Region oder einer Stadt. Der Verlag selbst bezeichnet das Magazin als »das erste Reise- und Kulturmagazin Deutschlands« (Jahreszeiten Verlag 2020). Mit Rubriken wie »Portfolio« oder den Reiseberichten verschafft *Merian* seinen Leser:innen nicht nur einen Überblick über die thematisierte Umgebung, sondern entwickelt auch übergeordnete Narrative zu Vorstellungen von Natur und Kultur.

Die Autor:innen dieser Narrative schreiben sich in Diskussionen um das Anthropozän ein. Das Konzept des Anthropozäns stellt u.a. die Abgrenzung von Natur zu Kultur in Frage. Dabei werden Ansätze diskutiert, die sich häufig mit der Veränderung der gesellschaftlichen Vorstellung von Mensch und Natur durch das Bewusstsein menschlicher Verantwortung für den Klimawandel und andere Umweltkrisen beschäftigen. Einer dieser Ansätze ist der des ›Multispecies Storytelling‹. Donna Haraway spricht dabei von »Making Kin«, einer Aufforderung zur Anerkennung eines gemeinsamen ›Machens‹ aller Organismen (Haraway 2016: 58). Die daraus resultierenden Narrative können das gesellschaftliche Verständnis von Mensch-Natur-Beziehungen verändern. »It matters what thoughts think thoughts. [...] It matters what stories tell stories« (Haraway 2016: 38). Obwohl Diskussionen des Anthropozäns und der Mensch-Nichtmensch-Beziehungen interdisziplinär sowohl auf akademischer als auch auf populär-gesellschaftlicher Ebene stattfinden, bleiben Natur-Kultur-Dualismen bestehen. Reisemagazine wie

Merian scheinen diese Dualismen durch Abgrenzungen von Natur- und Kulturräumen in ihren Publikationen zu verstärken. Die folgende Fallstudie zeigt, dass die Darstellung von Natur und Kultur in *Merian: Die Lust zu Reisen* trotzdem zu Multi-Spezies-Narrativen beiträgt und damit Möglichkeiten für neue Imaginationen eröffnet.

2. Multi-Spezies-Narrative im Anthropozän

Das Anthropozän als Zeitalter des Menschen meint eine neue geochronologische Epoche, die die Veränderungen der Umwelt hauptsächlich auf den Einfluss des Menschen zurückführt. »Die Menschheit befindet sich historisch in einer neuen Zeitordnung, in der alles ›Natürliche‹ von Menschen geformt ist und doch jenseits menschlicher Erfahrungen und Erinnerungen liegt«, so Frank Adloff (2020: 96). Mit einem Verweis auf Erle Ellis kennzeichnet Christian Schwägerl die Situation im Anthropozän als eine Veränderung der Lebensräume von ›Biomen‹ zu ›Anthromen,‹ »also Menschen gemachten Kulturlandschaften« (2016: 57). Die Narrative dieser Kulturlandschaften führt er darauf zurück, dass »lange Zeit relativ scharf zwischen Natur und Kultur« unterschieden wurde und diese »Dualismen bis heute prägend dafür [sind], wie Menschen sich selbst und die Welt wahrnehmen« (2016: 59-60).

Um genau diese Dualismen zu verwerfen und ein neues Verständnis für die Wechselbeziehungen zwischen Natur und Mensch – oder eher Menschen und Nichtmenschen – zu schaffen, beschäftigen sich Wissenschaftlerinnen wie Donna Haraway, Anna Tsing, Serpil Oppermann oder Summer Harrison mit der Frage, wie Multi-Spezies-Gemeinschaften und deren Narrative die anthropozentrische Sichtweise auf die Umwelt verändern können. Donna Haraway spricht dabei von ›tentakulärem Denken‹ (siehe 2016: 30). Tentakularitäten beschreiben die unzähligen Verknüpfungen von Organismen, die gemeinsam Multi-Spezies-Narrative bilden. Gleichzeitig erlauben sie, unruhig zu bleiben, da diese Unruhe sowohl Probleme (z.B. Klimawandel, Artensterben) als auch mögliche Lösungen durch entstehende Narrative bereithält. Haraway erklärt: »These are the times we must think; these are the times of urgencies that need our stories« (38).

Storytelling als Ansatz für ein besseres Natur-Mensch-Verständnis nutzen auch Serpil Oppermann und Summer Harris. Serpil Oppermann stellt fest: »If we don't want a posthuman future in which the earth is a mere specter of ecological devastation, the necessity to radically revise the Anthropocene story becomes imperative« (2018: 6). Dieses neue ›Anthroposzenario‹ beinhaltet dann alle Tentakularitäten, »biological species, material agencies, elements, minerals and everything else« (6). Summer Harrison benennt ähnliche Ansätze und hebt hervor: »storytelling shapes environmental knowledge« (2017: 470). Auch Anna Tsing beleuchtet das Verständnis von Mensch-Natur-Beziehungen mit Hilfe von Narrativen. Sie bringt zum Ausdruck:

> *Human exceptionalism blinds us.* Science has inherited stories about human mastery […]. These stories fuel assumptions about human autonomy, and they direct questions to the human *control* of nature, […] or human *impact* on nature, […] rather than to species interdependence. (2012: 144; Hervorh. i. Orig.)

Alle genannten Ansätze haben zum Ziel, das gesellschaftliche Bewusstsein für Multi-Spezies-Gemeinschaften zu stärken und Möglichkeiten für neue Imaginationen und Narrative zu schaffen (siehe Büyükgümüs im Band), die die Anthropozän-Debatte nachhaltig verändern können. Nur wenn für alle Organismen das Vermögen zur Entwicklung eigener Narrative anerkannt wird, können die Wechselbeziehungen von Menschen und Nichtmenschen vollumfassender verstanden werden.

3. Narrative in Bildern

Die Rubrik »Portfolio« ist Teil aller *Merian*-Ausgaben und bietet einen Einblick in die verschiedenen Facetten von Städten, Regionen und Ländern. Es handelt sich dabei um Bildstrecken, die durch kurze, in die Bilder integrierte Texte näher erläutert werden und so den Leser:innen einen ersten Überblick über die Region, die Stadt oder das Land der jeweiligen Ausgabe geben. Die ausgewählten Bilder und Bildtexte zeigen sowohl von Menschen bebaute als auch unbebaute Landschaften, Menschengruppen auf Marktplätzen, vor Museen, bei Konzerten und in Landschaften, die Unberührtheit ausstrahlen. Natur wird dabei häufig als ästhetisch wertvoll dargestellt, ein Ort, der besucht werden soll, um dem Alltag zu entfliehen. Bei genauer Betrachtung werden differenzierte Darstellungen von Natur und Kultur und die Verschachtelungen der beiden Entitäten sichtbar. Die Abfolge der Bilder und Bildtexte erstellt ein großes Narrativ, welches wiederum aus kleineren Narrativen aufgebaut ist.

Ein Beispiel für ein solches Narrativ ist die »Portfolio«-Rubrik der März-Ausgabe 2020, *Finnland*. »Fischreiche Wässer, Schönbaumige Wälder! Birken- und Beerenduft!«, schrieb Bertolt Brecht im finnischen Exil 1940. Mit diesem Zitat beginnt das Portfolio. Eine Luftaufnahme des Kvarken-Archipels vor der Westküste Finnlands unterstreicht diese Überschrift. Die Aufnahme vermittelt die Weite dieser natürlichen Landschaft. Der dazugehörige Bildtext porträtiert sie als »Naturschönheit,« die »Schauplatz eines geologischen Phänomens« ist (Merian 2020a: 18). »In der Eiszeit drückten kilometerdicke Eisschichten das Land herunter. Seit 20.000 Jahren hebt es sich wieder […] knapp einen Zentimeter pro Jahr« (18). Die sich hebende Landmasse ist, neben den Bäumen, dem Wasser und den wenigen Holzhütten, die ebenfalls Teil der Landschaft sind, nur ein Organismus in diesem Multi-Spezies-Narrativ. Auch wenn die Luftaufnahme nur einen oberflächlichen Blick auf die verschiedenen Narrative dieser Landschaft erlaubt, stellt sie doch einen wichtigen Punkt im Gesamtnarrativ des Portfolios dar.

Auf den Kvarken-Archipel folgt eine Luftaufnahme von Helsinkis Allas-Seebad (Abb. 1), welches direkt an einem der Häfen gelegen ist und dessen Swimmingpools augenscheinlich nur durch schmale Holzstege vom Meer getrennt zu sein scheinen. Im Hintergrund sind Häuserreihen zu sehen, die immer wieder von Bäumen unterbrochen werden und auch um das Seebad herum finden sich bepflanzte Anlagen. Interaktionen von Menschen und Natur werden dann in dieser Aufnahme deutlich, wenn Natur eben nicht nur als das wilde, außerhalb der Stadt vorkommende Konstrukt verstanden wird, sondern, in Form von Gärten und Bepflanzung, als Teil der städtischen Bauweise (vgl. Price 2006).

Abbildung 1: Merian. Heft 3, 2020: Finnland. Das Allas-Seebad in Helsinki zeigt die Verbundenheit von Mensch und Natur durch die direkte Nähe zum Meer.



© Monica Gumm.

Der Braunbär, welcher im Zentrum des folgenden Bildes steht und mit seinen Armen einen Baum umschließt, bildet gepaart mit einer Aufnahme von Polarlichtern einen Kontrast zur Luftaufnahme von Helsinki. Der Titel »Wo die wilden Bären wohnen« und der dazugehörige Text, der von ›Sehnsuchtsort‹ und ›Naturliebhabern‹ spricht, greift jene Vorstellung von Natur auf, die Wissenschaftler:innen wie Summer Harrison zu überwinden suchen (Merian 2020a: 22-23). Sie bemerkt: »narratives affect how we understand environmental problems and solutions« (Harrison 2017: 459) und betont damit die Notwendigkeit neuer Narrative, die sich von der Natur als entrücktem Zufluchtsort lösen.

Das anschließende Bild zeigt zwei junge Männer in einem zur Sauna umgebauten Kleinbus. Inmitten von Bäumen befeuern sie ihre mobile Sauna und bereiten den nächsten Aufguss vor. Das Holz, das sie zum Anfeuern nutzen, genauso wie das Wasser im Aufguss sind Teil der Multi-Spezies-Gemeinschaft, in der dieser Saunagang stattfindet. Wenn Natur eben nicht nur das ist, was wild ist, sind die Verzweigungen von Menschen und Nichtmenschen in alltäglichen Interaktionen sichtbar. Werden diese Organismen mit in die Narrative aufgenommen, kann sich so die Bedeutung des Begriffs Natur erweitern.

Das folgende Bild zeigt einen Menschen im Kanu, der allein auf einem Fluss von dichtem Wald und Nebel umgeben ist. Auf den Titel »Das Glück der Einsamkeit« folgt der Bildtext, »Wer mit dem Kanu auf dem Fluss unterwegs ist, kann an vielen Stellen direkt am sandigen Ufer sein Zelt aufschlagen. Und hat abends am Lagerfeuer die Natur ganz für sich alleine« (Merian 2020a: 26). Eingegrenzte Landschaften, wie der Oulanka-Nationalpark sind ein wichtiger Aspekt und eine besondere Herausforderung für neue Imaginationen von Mensch-Nichtmensch-Beziehungen. Donna Haraways Konzept der

›Tentakularität‹ erlaubt eine Lesart von Naturschutzgebieten als Mikrokosmen für die Erstellung von Mensch-Nichtmensch-Narrativen. Es geht dabei um ein Verständnis von Leben, welches von sich immer verändernden und dabei miteinander durch Linien verbundenen Menschen und Nichtmenschen, den »wayfarers« (Haraway 2016: 32), gestaltet wird. Naturschutzgebiete sind deshalb Multi-Spezies-Gemeinschaften, die Narrative erlauben, die alle Organismen, Mensch und Nichtmensch, einschließen.

Die durch große Fische verzierte Fassade seines Restaurants evoziert eine Verbundenheit mit natürlichen regionalen Ressourcen im Porträt des Kochs William Hellgren. Die auf der gegenüberliegenden Seite platzierte Fotografie der Bullaugen des Amos Rex Kunstmuseums und die daneben hängenden schneckenförmigen Lichtelemente »spielen mit der engen Verbindung der Finnen zur Natur« (Merian 2020a: 29). Frank Adloff schlussfolgert:

> Ein Kunstwerk ist Ergebnis der Imagination und zugleich liegt seine Wirkung im Bereich der Imagination, also im Bereich eines ›als-ob‹, das aber reale Konsequenten hervorzubringen vermag. Imaginationen haben somit eine schöpferische Seite. (2020: 114)

Die Kunst, die durch die Fotografien abgebildet ist, trägt also zu möglichen Imaginationen von Mensch-Natur Beziehungen bei.

Den Abschluss bildet eine Luftaufnahme des Hafens der Ortschaft Svedjehamm (siehe Merian 2020a: 30). Die kleinen roten Holzhäuser und Bote entlang der Wasserstraße des Hafens sind Teil der durch Wasser zerklüfteten Landschaft. Ähnlich wie bei den anderen Luftaufnahmen wird auch hier die Weite der Natur und der geringe bebaute Anteil fokussiert. Suggeriert wird, »[that] everything that is more than human can reveal the intertwined narratives and interdependence, relation making, and coexistence« (Oppermann 2018: 3). Die kürzeren Narrative der Portfolio-Rubrik verbinden sich zu einem großen Narrativ, das die Wechselbeziehungen von Mensch und Natur und aller daran beteiligten Organismen, die in den Beiträgen zu sehen sind, umfasst. Dies wird durch die Anordnung der einzelnen Beiträge unterstützt, sodass Raum für neue Imaginationen geschaffen wird.

4. Reiseberichte und Imaginationen im Anthropozän

Reiseberichte sind ein wichtiger Bestandteil von Reisemagazinen. Die Autor:innen berichten zum einen von ihren eigenen Erfahrungen, zum anderen stellen sie nützliche Informationen zur Verfügung, die denjenigen, die eine Reise in diese Region planen, helfen können. Dabei geht es weniger um die Aufzählung von Daten und Fakten, sondern darum, anderen das Erlebte zugänglich zu machen und zu eigenen Reisen zu inspirieren. Die Ausgabe *Fernweh* (Merian 2020b) besteht hauptsächlich aus einer Kombination von Reisebericht und Informationen zu den Regionen, die bereist werden. Ein Beitrag ist mit »Afrikas Wilder Osten« betitelt (Merian 2020b: 45). Hier werden sechs Nationalparks in Tansania vorgestellt, davon fünf hauptsächlich in Bildern und einer durch einen Reisebericht. Große Organismen der Multi-Spezies-Gemeinschaften stehen dabei im Fokus.

So zeigt die Fotografie des Lake Manyara einen grasenden Elefanten, der von einer Besucherin von einem Jeep aus beobachtet wird.

Der Nyerere Nationalpark wird durch Luftaufnahmen des Flusses Rufiji und dessen Bewohner, Nilpferde und Krokodile, vorgestellt. Im Bildtext ist zu lesen, dass »der Park […] Heimat seltener Tiere [… ist]. Ihre Existenz ist bedroht, denn Tansanias Regierung treibt den Bau eines Staudamms voran, der das zerbrechliche Ökosystem gefährdet« (2020b: 46). Die Betonung der Verletzlichkeit der Ökosysteme vor Ort zeigt, dass ein Bewusstsein für die Wechselbeziehungen zwischen Menschen und Nichtmenschen auf ökologischer Basis schon vorhanden ist. Thom Van Dooren, Eben Kirksey und Ursula Münster, die sich auch mit Multi-Spezies-Studien befassen, schreiben, dass Naturwissenschaften keineswegs der einzige Weg zu einem besseren Verständnis dieser Wechselbeziehungen sind (siehe 2016: 8). Vielmehr kann darüber hinaus die populäre Darstellung zerbrechlicher Ökosysteme ein Anfang sein, um neue Imaginationen zuzulassen.

Auch die gesellschaftliche Vorstellung von Wildnis dient als Anlass zur Neuinterpretierung bestehender Begrifflichkeiten. Im Bildtext für den Ngorongoro Nationalpark heißt es: »An keinem anderen Ort Tansanias lässt sich so viel Wildnis auf so kleinem Raum erleben« (Merian 2020b: 51). Wenn die abgegrenzten Wildnis-Gebiete als Teil der Multi-Spezies-Narrative aller Organismen des Nationalparks gesehen werden, kann ein besseres Verständnis für die Wechselbeziehungen erreicht werden. Es entstehen »ongoing multispecies stories and practices of becoming-with in times that remain at stake, in precarious times, in which the world is not finished and the sky has not fallen-yet« so Haraway (2016: 50). Obwohl Nationalparks von Menschen eingegrenzte Schutzgebiete sind, erlauben diese Areale einen Ausgangspunkt für die Entwicklung neuer Imaginationen und Multi-Spezies-Narrative und deren Einfluss auf das gesellschaftliche Verständnis von Klimawandel und Erderwärmung.

Eine klarere Darstellung von Mensch-Nichtmensch Beziehungen wird in Kalle Harbergs Reisebericht »Janes Erbe« (Merian 2020b: 52) deutlich. Harberg dokumentiert seinen Besuch im Gombe-Nationalpark und seine Begegnung mit den dort lebenden Schimpansen. Gemeinsam mit Wissenschaftler:innen vor Ort begibt sich Harberg in ihren Lebensraum. Er formuliert folgendes:

> Mittlerweile haben sich die Menschenaffen so an die hinter den Büschen hockenden Begleiter gewöhnt, dass sie die Forscher weitestgehend ignorieren. […] Und wenn die Schimpansen doch einmal misstrauisch werden, wedeln die Verfolger mit ihren Schreibblöcken. Dann wissen die Affen: Das sind bloß die Wissenschaftler. (Merian 2020b: 54)

Diese Darstellung von Mensch-Natur Beziehungen bedient sich bestehender Dualismen und stellt zunächst die Schimpansen und andere Nichtmenschen als zu erforschende Objekte dar, ohne ihr Vermögen, die Urheber eigener Narrative zu sein, anzuerkennen. Jedoch wird auch auf die Zerbrechlichkeit des vorhandenen Ökosystems hingewiesen, welches vor allem durch den (trotzdem notwendigen) Tourismus gefährdet wird (siehe Merian 2020b: 54). Damit einher gehen detaillierte Beschreibungen der anderen Nichtmenschen, wie die der Bäume und anderer Tiere, sodass ein Eintauchen des Autors in das vorhandene (Öko-)System zu erkennen ist. Durch dieses Eintauchen entsteht auch

hier Raum für neue Imaginationen von Mensch-Natur Beziehungen (siehe Van Dooren/Kirksey/Münster 2016: 13).

5. Reisemagazin *Merian* im Anthropozän

Die einzelnen Bestandteile der Fallbeispiele haben gezeigt, dass diese in sich selbst Räume für neue Imaginationen der Mensch-Nichtmensch-Beziehungen bereitstellen. Betrachtet man die Bestandteile nun als Ganzes, so findet man versteckte Multi-Spezies-Narrative, die ein Eintauchen der Autor:innen in Multi-Spezies-Gemeinschaften voraussetzen. Liest man die Bestandteile klarer Abgrenzung von Natur und Kultur in Zusammenhang mit Bestandteilen leidenschaftlichen Eintauchens in das Leben anderer Organismen, ergeben sich eine Vielzahl von Möglichkeiten (siehe Van Dooren/Kirksey/Münster 2016: 13), um zu hinterfragen, wie Narrative entstehen und für welche Organismen sie Bedeutung haben. Dieses Hinterfragen bildet die Grundlage für neue Imaginationen, die eine Vernetzung von Menschen und Nichtmenschen als gegeben ansehen, so dass Entscheidungen in Umweltfragen getroffen werden können. Reisemagazine wie *Merian* sind also Organismen der Multi-Spezies-Gemeinschaft des Anthropozäns, die durch ihre Bilder, Bildtexte und Reiseberichte zu neuen Narrativen beitragen.

Literatur

Adloff, Frank (2020): »It's the End of the World as We Know It«. Sozialtheorie, symbiotische Praktiken und Imaginationen im Anthropozän. In: Adloff, Frank/Neckel, Sighard (Hg.): Gesellschaftstheorien im Anthropozän. Frankfurt. Campus Verlag. S. 95-122.

Haraway, Donna (2016): Staying with the Trouble. Making Kin in the Chthulucene. Durham. Duke University Press.

Harrison, Summer (2017): Environmental Justice Storytelling. Sentiment, Knowledge, and the Body in Ruth Ozeki's My Year of Meats. In: ISLE: Interdisciplinary Studies in Literature and the Environment 24.3 (2017). S. 457-476.

Merian (03/2020a): Finnland. Hamburg. Jahreszeiten Verlag.

Merian (06/2020b): Fernweh. Hamburg. Jahreszeiten Verlag.

Oppermann, Serpil (2018): Envisioning a New Anthroposcenario. In: NANO: New American Notes Online 13 (2018). S. 1-14.

Price, Jenny (2006): Thirteen Ways of Seeing Nature in L.A. Part 1. In: The Believer 33 (2006); https://believermag.com/thirteen-ways-of-seeing-nature-in-la/ (04.05.2022).

Rensmann, Peter (2020): Merian. Hamburg. Jahreszeiten Verlag; https://jalag.de/marke/merian/ (04.05.2022).

Schwägerl, Christian (2016): Die vermenschlichte Erde. Wie das Anthropozän den Blick auf Natur, Kultur und Technologie verändert. In: Mackert, Gabriele/Petritsch, Paul (Hg.): Mensch macht Natur/Humans Make Nature. Landschaft im Anthropozän/Landscapes of the Anthropocene. Berlin. De Gruyter. S. 42-65.

Tsing, Anna (2012): Unruly Edges: Mushrooms as Companion Species. In: Environmental Humanities 1 (2012). S. 141-154.
Van Dooren, Thom/Kirksey, Eben/Münster, Ursula (2016): Multispecies Studies. Cultivating Arts of Attentiveness. In: Environmental Humanities 8.1 (2016). S. 1-23.

Teil IV

Zeitschriften: Ein Ausblick

Lehre

Populäre Zeitschriften im Seminar
Ein kommentierter Syllabus

Philipp Pabst

1. Forschen und Sammeln

Populäre Zeitschriften sind gleichermaßen reizvolle wie herausfordernde Gegenstände kulturwissenschaftlich grundierter Philologie. Als Quellen geben sie Aufschluss über Diskurslagen und kulturelle Paradigmen, über das, was innerhalb von Kulturen denkbar, sagbar und kombinierbar ist (vgl. Foucault 1981). Das heißt, sie informieren über die zeichenhafte Bedeutungskonstitution innerhalb eines populärkulturellen Zusammenhangs zu einer spezifischen Zeit, da sie materiell kompakte Textspeicher darstellen. Sie sind »kleine Archive«, wie es Gustav Frank, Madleen Podewski und Stefan Scherer für Literatur- und Kulturzeitschriften formulieren (siehe Podewski im Band; vgl. Frank/Podewski/Scherer 2010). Dabei liegt auf der Ebene des Materials, also z.B. in einer frühen Nummer der *Bravo* von 1958, ein semiotisch komplexes Neben- und Miteinander von Text und Bild vor (siehe Ruchatz im Band). Der Regelfall ist eine disparate Fülle an Beiträgen, welche verschiedenen Rubriklogiken folgen und jeweils andere Funktionen erfüllen. Diese heterogene Verfasstheit ist konstitutiv für populäre Zeitschriften. Daraus folgt, dass man ihnen erst adäquat begegnet, wenn man disziplinär und methodisch verschiedene Zugänge kombiniert (siehe Scheiding/Fazli im Band).

Ein transdisziplinärer Ansatz zwischen Philologie, Kultur- und Geschichtswissenschaft, Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie Digital Humanities ist in der jüngeren germanistischen Beschäftigung mit dem Gegenstand zu beobachten (siehe die Beiträge in Teil II im Band). Während das Fach in den letzten Jahren anschlussfähige Studien zu Periodika des 19. Jahrhunderts (etwa zur *Gartenlaube* oder zum *Pfennig-Magazin*)[1] oder zu Literatur- und Kulturzeitschriften sowie Illustrierten der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts hervorgebracht hat (etwa zur *Jugend* oder zur *Dame*; vgl. Podewski 2018; Igl/Menzel 2016), stellt das schwer zu überschauende Feld der deutschsprachigen popu-

---

1 Siehe die Veröffentlichungen der DFG-Forschergruppe 2288 »Journalliteratur« an den Universitäten Bochum, Köln und Marburg, https://journalliteratur.blogs.ruhr-uni-bochum.de/.

lären Zeitschriften ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts einen in historischer und systematischer Hinsicht großenteils noch zu erschließenden Bereich dar.

Das Pop-Archiv am Germanistischen Institut der Westfälischen-Wilhelms Universität Münster (WWU) macht es sich zur Aufgabe, Zeitschriften aus diesem breiten Zeitraum zu sammeln, aufzubewahren und als Forschungsfeld zu profilieren. Die Schwerpunkte liegen in den Bereichen der 1950er Jahre und des Musikjournalismus mit Titeln wie *twen*, *Bravo*, *Hör zu!*, *Constanze*, *Das Beste aus Reader's Digest* sowie *Sounds*, *Spex*, *Metal Hammer*, *Musikexpress* und anderen. Daneben umfasst der Bestand Satirezeitschriften wie *Pardon* und *Titanic*, Lifestylezeitschriften wie *Tempo*, Fußballzeitschriften wie *11 Freunde* und pop-feministische Periodika wie das *Missy Magazine*.[2]

Bei der Zeitschriftensammlung handelt es sich um ein Gebrauchsarchiv, das die akademische Arbeit am Material primär setzt. Das betrifft sowohl Forschungsprojekte als auch die Lehrpraxis sowie studentische Arbeiten an der WWU, die die Periodika aus dem komplementären Hintergrund des fachlichen Interesses, in dem sie sich befanden (oder noch befinden), in das Zentrum von Analysen rücken. Die Zeitschriften fungieren also nicht als bloße Kontextlieferanten, als »Container« (Frank 2016: 105), die – wie lange im Umgang mit ihnen geschehen – lediglich für die Untersuchung von literarischen Texten unterstützend herangezogen werden.

2. Zeitschriftenanalyse

Populäre Zeitschriften sind Gegenstände eigenen Rechts. Dies methodisch schlüssig zu vermitteln, war ein Ziel der Blockveranstaltung *Zeitschriftenanalyse*, die ich im Wintersemester 2020/2021 für fortgeschrittene Bachelorstudierende (4. bis 6. Semester) am Germanistischen Institut der WWU angeboten habe. Im Fokus des Seminars stand, Periodika der 1950er und 1960er Jahre – *Bravo* (1956–), *Constanze* (1948-1969), *twen* (1959-1971) sowie als Kontrastgegenstand *Alternative* (1964-1982) – in ihrer spezifischen Medialität sowie in Anbetracht ihrer jeweiligen Produktions-, Distributions- sowie Rezeptionsbedingungen zu untersuchen. Dabei wurden analytische Zugänge zum Medium ›Zeitschrift‹ aufgezeigt und typologische Überlegungen angestellt. Einblicke in das Konzept, die Methodik und die Umsetzung der Veranstaltung sowie die Arbeit mit den Studierenden leiten die Ausführungen, die sich an das Seminarprogramm anschließen.

---

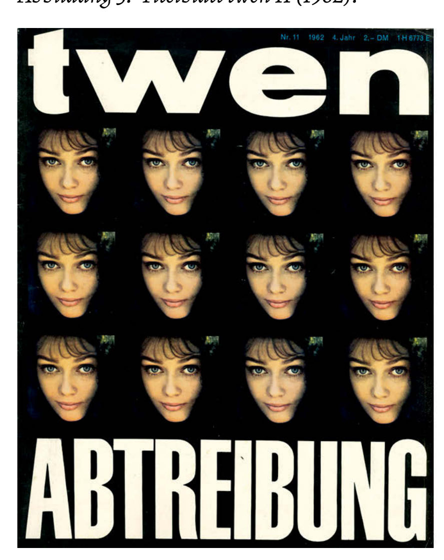
2 Zur Internetpräsenz des Archivs siehe https://www.uni-muenster.de/Kulturpoetik/medienarchive/pop-archiv/. Auf den Internetseiten befinden sich ein fortlaufend aktualisierter Bestandskatalog sowie eine Übersicht an Lehrveranstaltungen in Verbindung mit dem Pop-Archiv. Es umfasst über 2.000 großenteils deutschsprachige Hefte, die zur Arbeit einladen; zur Untersuchung des Archivmaterials vgl. Pabst/Zipfel 2020.

Abbildung 1: Titelblatt Constanze 3 (1951). Abbildung 2: Titelblatt Bravo 47 (1958).



Quelle beider Abbildungen: Pop-Archiv WWU.

Abbildung 3: Titelblatt twen 11 (1962).



Quelle: Pop-Archiv WWU.

Datum	**Thema**	**Texte**
13.11., 14–16 h	Organisatorisches/Einführung: Zeitschrift – Begriff und Typologie	Pompe: »Zeitung/Zeitschrift«/Wilke: »Zeitschrift«
	THEORETISCHES UND METHODISCHES	
20.11., 14–16 h	Grundlagen I: Text-Kontext-Theorie/Kultursemiotik	Baßler: »Texte und Kontexte«/Nies: »Kultursemiotik«
11.12., 14–16 h	Grundlagen II: Textualität und Materialität von Zeitschriften	Kaminski/Ruchatz: *Journalliteratur* 1 (2017)
11.12., 16–18 h	Grundlagen III: Text-Bild-Relationen in Zeitschriften	Bucher: »Mehr als Text mit Bild«
	SCHWERPUNKT: ILLUSTRIERTE	
12.12., 10–11 h	*Bravo* I: Einführung	Maase: »BRAVO in den 50ern«
12.12., 11–13 h	*Bravo* II: Beispielanalyse	Mrozek: *Jugend, Pop, Kultur* (Auszüge); Mrozek: »Halbstark!«
12.12., 14–15 h	*Constanze* I: Einführung	Lott: *Die Frauenzeitschriften von Hans Huffzky und John Jahr* (Auszüge)
12.12, 15–17 h	*Constanze* II: Beispielanalyse	Wenzl-Bachmeyer: *Feminine Fifties* (Auszüge)
	SCHWERPUNKT: LITERATUR- UND KULTURZEITSCHRIFT	
15.01., 14–16 h	Einführung Literatur- und Kulturzeitschriften/Drei Kategorien: Herausgeber, Habitus, Code	Eiden-Offe et al.: »Worlds of Cultural Journals«/Philpotts: »Defining the Thick Journal«
15.01., 16–18 h	Gastvortrag von Moritz Neuffer (ZfL, Berlin): Theoriearbeit in der *Alternative*	
16.01., 10–12 h	*Alternative*: Beispielanalyse	Koloch: »Alternative«
	SCHWERPUNKT: HYBRIDES FORMAT	
16.01., 12–13 h	*twen* I: Einführung	Koetzle: »Die Zeitschrift *twen*. Revision einer Legende«
16.01., 14–16 h	*twen* II: Beispielanalyse	Koetzle/Wolff: *Fleckhaus* (Auszüge); Mrozek: *Jugend, Pop, Kultur* (Auszüge)
16.01., 16–17 h	Resümee und Hausarbeiten	

Die analytische Grundlage des Seminars bildete ein semiotisch-strukturalistisches sowie medienwissenschaftliches Methodenpaket.[3] So wurden in den einführenden Sit-

3 In der germanistischen Literaturdidaktik sind populäre Zeitschriften kaum als Gegenstand der Reflexion in Erscheinung getreten, wie mir Kolleg:innen aus diesem Bereich des Fachs mitteilen. Das

zungen Texte aus der Kultursemiotik (Nies 2011) sowie der Text-Kontext-Theorie (Baßler 2013) diskutiert und mit Beiträgen kombiniert, die sich dezidiert dem multimodalen Gegenstand ›Zeitschrift‹ widmen, etwa Text-Bild-Verhältnissen in Unterhaltungsperiodika des 19. Jahrhunderts (Bucher 2016).

Wertvoll war der erste Band der Schriftenreihe *Pfennig-Magazin* der DFG-Forschergruppe »Journalliteratur«, welcher nicht nur einen Einblick in das Forschungsprogramm des Verbunds liefert, sondern vor allem medienspezifische Aspekte der Zeitschriftenlektüre eruiert (vgl. Kaminski/Ruchatz 2017). Der »Flow« eines Hefts (Kaminski/Ruchatz 2017: 33, 37), abgeleitet von Raymond Williams' Überlegungen zum Fernsehen, sowie der von Genette hergeleitete Gedanke der »dezentralisierten Paratextualität« lieferten systematische Aspekte (32f.), die die Analysen des Seminars begleitet haben. Dabei ging es erstens darum, die Lektüresteuerung nachzuvollziehen, die ein Heft anbietet, etwa durch Querverweise (›Fortsetzung auf Seite xyz‹) im Rahmen aufgebrochener, über das Heft verteilter Artikel, bzw. thematische, lexematische oder visuelle Äquivalenzbildungen zwischen verschiedenen Artikeln. Zweitens spielte die Auflösung der zentralistischen Vorstellung von paratextuellen Beziehungen eine signifikante Rolle. Dadurch ließ sich die dynamische Relationalität des Mediums ›Zeitschrift‹ in den Blick nehmen, das anders als etwa Romane es tun, keinen Haupttext installiert, um diesen mit unterschiedlichen textuellen Beiwerken zu flankieren (Titelei, Vorwort, Kapiteleinteilung etc.). Da Zeitschriften im Modus semiotischer Nebenordnung operieren, weisen sie kein festgefügtes Zentrum auf, vielmehr folgen sie einer ihnen eigenen Logik der Gewichtung und Hierarchisierung. Daher ist der Ausgangspunkt der textuellen Relationierung im Rahmen einer Analyse ein je nach Fragestellung und Heuristik anderer.

Im Seminarkontext sind Arbeiten mit populären Zeitschriften meist durch eine geringe Einstiegshürde sowie ein exploratives Moment bei gleichzeitiger methodisch-analytischer Komplexität gekennzeichnet. Der explorative Einstieg in den Gegenstand und die Begeisterung für das Material auf der Seite der Studierenden liegen sicher zu großen Teilen in der alltagsweltlichen Verankerung der Periodika begründet, lassen sich aber ebenso auf ihre formale Gestaltung zurückführen. Populäre Zeitschriften warten mit Schauwerten und kompakten, rasch zu rezipierenden Inhalten auf, erwecken bei den Lesenden dabei jedoch auch den Eindruck der Arbitrarität und Übersättigung aufgrund der Heterogenität und der Menge der Beiträge. Es ist naheliegend, zunächst orientierend in die Hefte einzuführen und sich gemeinsam einen Überblick zu verschaffen, z.B. durch gemeinsames Blättern mit klarem Suchauftrag. Die Studierenden hatten sich vorbereitend auf die Veranstaltung einen Eindruck von ausgewählten Heften verschafft, welcher dann im Seminar vertieft wurde. Der Fokus dieser erkundenden Streifzüge lag u.a. auf den Werbeanzeigen. Dabei wurden kuriose Fundstücke gehoben:

---

ist verwunderlich, da die Periodika, insofern es sich um Jugendzeitschriften handelt, einen unmittelbaren Bezug zu didaktischen Fragen aufweisen. Die Einführung »Mediendidaktik Deutsch« führt etwa Zeitungen am Rande auf, wenn es um die Unterscheidung zwischen primären, sekundären und tertiären Medien geht. Zeitschriften werden lediglich im Zusammenhang mit Medienverbünden von Erfolgsreihen wie *Harry Potter* erwähnt; siehe Frederking/Krommer/Maiwald 2008: 17, 79; vgl. Madler/Plath 2000.

Abbildung 4: Werbeanzeige für »James Dean Jacken« aus der Bravo 47 (1958), S. 35.
Abbildung 5: Werbeanzeige für den »Peter Kraus-Coll« aus der Bravo 47 (1958), S. 27.



Quelle beider Abbildungen: Pop-Archiv WWU.

Die Anzeigen für James Dean-Jacken, präsentiert vom Schauspielduo Dietmar Schönherr und Maria Perschy, sowie für den Peter Kraus-Collegepullover aus der *Bravo*-Nummer 47 von 1958 deuten an, wie materialintensiv die Arbeit mit populären Zeitschriften ausfällt und wie viel Wissen um ihren historischen Kontext in die Analyse eingebracht werden muss. Ein informierter und souveräner Umgang mit Trouvaillen wie diesen stellt sich ein, wenn man mehrere Hefte vergleicht, also wenn man sich auf die periodische Struktur des Gegenstands einlässt. Was hat es mit der stargebundenen Werbung für Jugendmode in der *Bravo* auf sich? Ist das ein Sonderfall oder eher die Regel? Welche Verbindung besteht zwischen Dean und Kraus in der Zeitschrift und darüber hinaus? Was meint »TV-Schnitt« und wie wird dies designseitig in den Werbeanzeigen umgesetzt (die schmalere Passung der Jacke wurde dem Foto wohl nachträglich mit der Schere zugefügt)?

Um solchen Fragen beizukommen, ist eine Beschäftigung mit den Kontexten und Gestaltungspraktiken der Zeitschriften unumgänglich. Im Seminar wurde dies durch ergänzende Forschungstexte aus den Geschichts- und Kulturwissenschaften bzw. durch Katalogbeiträge geleistet, die im Rahmen von Ausstellungen erschienen sind (etwa zu den »Feminine Fifties«; vgl. Wenzel-Bachmeyer 2010). Diese Kontexte aufzubereiten war die Aufgabe von Studierendengruppen, welche in Inputpapieren zugleich eine Vorauswahl des Materials getroffen haben.

Die Inputs waren zweigeteilt in einführende Kontextpapiere sowie Beispielanalysen im Stil von Close Readings ausgewählter Artikel. Einer dieser Artikel war der *Bravo*-Beitrag »Schluß mit Rock'n'Roll-Kommandos« über die ›Halbstarkenkrawalle‹ während Bill Haleys Deutschlandtournee im Jahr 1958. In ihrem Input gingen die Studierenden in Form eines Fließtextes den Fragen nach, wie der Halbstarkendiskurs text-bildlich figuriert ist, welcher Stellenwert ihm eingeräumt wird und wie sich die Zeitschrift über das offenkundige Postulat der Artikelüberschrift hinaus zur Problematik positioniert.

Abbildung 6: »Schluß mit Rock'n'Roll-Kommandos« aus der Bravo 47 (1958), S. 5.



LESERBRIEFE + LESERBRIEFE + LESERBRIEFE + LESERBRIEFE + LESERBRIEFE + LESERBRIEFE

Brigitte G., München — Rik Battaglia dreht zur Zeit NACKT WIE GOTT SIE SCHUF. Die Filme, in denen er auch bei uns zu sehen war: DIE VERLOBTEN DES TODES, LIANE II, DIE FRAU VOM FLUSS. Rik ist Italiener. Er war schon Holzfäller und Flößer. In Rom wurde er entdeckt. Zu erreichen über Unitalia, Via Sistina 91, Rom.

★

Frank F., Berlin-Steglitz — Sie können nur von Platten abhören. Noten gibt es dafür leider nicht. Schade!

★

Gisela Sch., Dreieichenhain — Die vier jungen Sänger aus der Frankenfeld-Sendung am 4. Oktober sind über den Süddeutschen Rundfunk, Stuttgart, zu erreichen.

★

Lilli R., Remscheid — Der nächste Film von **Tab Hunter** wird SIE KAMEN NACH CURDURA sein. Gary Cooper und Rita Hayworth machen auch mit. Viele Grüße.

★

Helma F., Öschelbronn — Im VERUNTREUTEN HIMMEL spielt den Sohn der Familie Argan der junge Schauspieler **Werner Bockelberg.**

★

Kurt L., Freiburg — Die kleine Stupsnase in LES GIRLS gehörte Mitzi Gaynor. Sie ist demnächst im Todd-AO-Film SOUTH PACIFIC zu sehen. Ihr Partner ist Rossano Brazzi. (Siehe Seite 28/29.)

★

Marita M., Düsseldorf — Everly Brothers sind zu erreichen über Heliodor-Schallplatte, Hamburg 13, Rothenbaumchaussee 5. Im übrigen vielen Dank für den herzlichen Brief und die guten Wünsche mit den vielen „u". Die müssen ja helfen.

★

Franz und Tilly H., Kornelimünster — „Baby, ich schieß' dir einen Teddybär" singt **Jörg Maria Berg.** Wie hoch ist die Wette?

★

Erika W., Neuß/Rhein — Die Freddy-Story konnte von keiner Gattin erzählen, weil es keine gibt. **Freddy** ist unverheiratet.

★

Fritz L., Campen — Der nächste Film von **Marianne Koch** heißt EINE FRAU IM BESTEN MANNESALTER. Die Männer um Marianne sind: Johannes Heesters, Bernhard Wicki und Boy Gobert. Gedreht wird in der Schweiz. Am besten schreibst Du selbst ein Drehbuch mit Schauplatz Nordsee, damit Du die Filmleute einmal aus der Nähe siehst.

★

Hildegard G., Dortmund — Angelika Meissner ist am 25. 11. 1939 geboren. Ihre Adresse: Berlin-Dahlem, Schließfach 5. Wir sind uns einig: Man ist so alt wie man sich fühlt.

★

Hildegard M., Bad Salzuflen — Der Hauptmann in BATTLE HYMN (ENGEL MIT BLUTIGEN FLÜGELN), den **Rock Hudson** spielte, hieß Dean Hess.

★

Heinz L., Ludwigsburg — Allein wegen **Louis Armstrong** hast Du Dir DIE OBEREN ZEHNTAUSEND dreimal angesehen. Und für Grace und Bing und Frankieboy hast Du gar nichts über? Das glaube ich nicht ganz. Jedenfalls wird Louis wieder filmen, und zwar DIE NACHT DES VIERTELMONDES. Du mußt Dich aber noch in Geduld fassen. Der Film geht erst ins Atelier. Viele Grüße!

★

Margot H., Solothurn/Schweiz — Elvis Presley ist am 8. Januar 1935 in Tupelo/USA geboren. Dein Freund hat recht. Tut mir leid. Ich hätte so gern D i r recht gegeben. Viele Grüße!

★

Hilmar B., Bonn — Mit der Will-Brandes-Bitte habe ich eine neue Seite in meinem Notizbuch begonnen. Die Fühler sind bereits ausgestreckt. Bitte noch etwas Geduld. Viele Grüße.

★

Heidi P., Backnang — Elvis ist nicht verheiratet und war es auch noch nie. Fein, daß auch Dir „Dickie Dick Dickens" gefällt. Da muß man einfach mitlachen. Und wer lacht nicht gern? Da ein neuer IMMENHOF-Film geplant ist, wird sicher auch **Angelika Meissner** mit dabeisein.

CLUB-ADRESSEN

(Bei Anfragen bitte Rückporto nicht vergessen!)

Internationaler Star- und Hit-Club, Peter Konstanzer, Stuttgart-Kaltental, Todtnauerstr. 13

BRAVO-Club, Walter Friek, Hunibach/Thun (Schweiz), Postfach 16

Richard Allan — Silvio-Francesco-Club, H. Veith, Mannheim, Rosengartenstr. 30

Gerlinde-Locker-Club, Edeltraud Harbrecht, Karlsruhe-Durlach, Bonndorfer Straße 13

Marianne-Hold-Club, Gudrun Melchior, Tegernsee-Süd, Pension Erna

Rudolf-Schock-Club, Uschi Pfotenhauer, Duisburg, Mainstr. 51

Max-Greger-Club, Marianne Hörger, Langenau/Ulm, Hindenburgstr. 13

Joachim-Hansen-Club, Martha Möller, Klarenthal-Saar, Kreisstr. 24

Tony-Perkins-Club, Eveline Senk, Wien XIX, Vegagasse 21

Romy-Schneider-Club, R. Juker, Aarau/Schweiz, Stritengäßli 8

Georg-Thomalla-Club, Wolfgang Ninke, Berlin-Lichtenrade, Lortzingstr. 16

Carlos-Thompson — Lilo-Pulver-Club, Anneliese Pankstat, Berlin-Steglitz, Jeverstr. 6a I/1

Teenager-Club, Gerd Hemig, Wien I, Kurrentgasse 10/18

Dieter-Eppler-Club, Berlin-Spandau, Bruderstr. 10

Hanna A., Sandbach/Hessen — „Dickie Dick Dickens" wird als Buch im Februar oder März des nächsten Jahres erscheinen.

★

Manfred K., Frankfurt — Der deutsche Sprecher in DER SCHLUSSEL ist **Walter Süssenguth.** — „Hunter" heißt mit bürgerlichem Namen Hannes Obermaier.

★

Doris F., Berlin und **Isolde W. Basel** — Geburtstag von Horst Frank ist 28. 5. 1929. In BRAVO 18/1958 war Horst Star von heute.

★

Ferry S., Überlingen — Du hast Dich über den letzten Film von **Bob Hope** „schiefgelacht" und möchtest es bald wieder tun. Dir kann geholfen werden. Bobs nächster Film heißt ALIAS JESSE JAMES. Wann er nach Deutschland kommt, steht in den Sternen von Hollywood. Herzliche Grüße.

★

Ingrid K., Berlin-Spandau — Paul Newman steht nicht schlecht im Rennen um den Filmruhm. Er drehte mit Elizabeth Taylor in DIE KATZE AUF DEM HEISSEN BLECHDACH, ist Partner von Joan Collins in PULVERFASS und ist verheiratet mit der Oscarpreisträgerin Joanne Woodward. Das Ehepaar filmte zusammen im LANGEN HEISSEN SOMMER. Paul hat blaue Augen und ist 1,83 m groß. In BRAVO Nr. 25 brachten wir sein Bild auf der Rückseite. Herzliche Grüße!

★

Manfred P., Wien — Edith Elmay ist am 24. Juli geboren. Post an die Schauspielerin an den Edith-Elmay-Club, Hans Günther Henke, Osnabrück, Rheiner Landstraße 10. — **Christine Kaufmann** ist am 11. 1. 1945 geboren. Servus!

★

Helga V., Leer/Ostfr. — In CARMEN JONES hat **Harry Belafonte** nicht selbst gesungen. Er ist ein Calypso- aber kein Opernsänger. Er spielte nur, gesungen hat Le Vern Hutcherson.

★

Armin D., Reinach/Schweiz — Randolph Scott wurde von Hollywood wohl zu einseitig nur auf Western festgelegt. Aber er macht seine Sache prima. Geboren ist er am 23. 1. 1903. — Die Anhänger von James Dean sind nicht weniger geworden, weil er tot ist. In seinen Filmen lebt er weiter. Seine Freunde bewahren ihm eine rührende Treue. — Deine Vorliebe für Western erklärt wohl Deine Vorliebe für Revolver. Der Deine ist „nur" mit Platzpatronen geladen. Wie gut! Mit echten ist schon genug Unheil angerichtet worden. Dir und Deinen Freunden viele Grüße!

★

Monika B., Köln — Sabine Sinjen ist am 18. 8. 1942 geboren. Ihre Adresse: München 15, Sonnenstraße 19. Weil Du krank bist und man zu Kranken recht nett sein soll, habe ich ganz schnell geantwortet. Recht gute Besserung!

★

Peter K., Stuttgart-Kaltental — Adresse von Sal Mineo: Box 12, Troggs Neck Station, New York 65/NY.

Zur letzten Seite:

LORE M., WIEN — Sie wünschten sich ein Bild von Horst Buchholz in seiner russischen AUFERSTEHUNG-Uniform. Da die Uniform nur mehr historischen Wert hat, erfüllt BRAVO den Wunsch gern. Leid tut es uns, daß Horst nach der Premiere von AUFERSTEHUNG nicht sehr viel Lobendes zu hören bekam. Nun, jeder kann einmal an eine Klippe geraten, Horst ist nur zu wünschen, daß er nicht an dieser Klippe hängen bleibt. Herzliche Grüße.

Nette Briefe von netten Leuten sollen gut gegen Grippe sein. Weil Freude gesund ist. Schickt mir weiterhin diese Medizin!

Herzlichst Euer Harry Fix

Schluß mit Rock 'n' Roll-Kommandos

Obwohl Bill Haley von der Polizei gegen die Rollkommandos geschützt werden mußte, hörte er nicht auf zu lächeln.

Peter Kraus war bei dem ersten Haley-Krach in der Vorstellung. Was er davon hält, sagt er klar auf den nächsten Seiten.

„Rock'n'Roll ist Fröhlichkeit, nicht Krach!" meint Elvis. Und die Mehrzahl der Fans ist seiner Ansicht.

„Laßt Euch von Krachbrüdern nicht mitreißen!" bitten Elvis und Peter.

„Rock 'n' Roll soll verboten werden!!!"

Verboten, weil einige unbeherrschte Jungen die Bill-Haley-Auftritte mit ihrem Krach begleiteten. Die wirklichen Fans hoffen, daß es zu diesem Verbot nicht kommt. Sie hoffen aber auch, daß sich diese Krawallszenen nie mehr wiederholen. In Berlin fing der Krach an. Das gibt zu denken. Der Rock'n'Roll hat den eisernen Vorhang durchlöchert. Die Jugend der Oststaaten ist von ihm begeistert. Das sehen die Machthaber nicht gern. Sie haben einen Feldzug gegen diesen Rhythmus eröffnet. Könnten sie nicht auch bei diesem Wirbel im Sportpalast ihre Hand im Spiel gehabt haben? Indem sie Sprengkommandos auf die Beine stellten. Und dann waren Krachbrüder in anderen Städten der Meinung, daß sie hinter den Berlinern nicht „zurückstehen" durften. Es könnte sein. Was aber nicht mehr sein darf, ist, daß es zu solch einem Radau kommt. Wer eine Eintrittskarte zu einer Show kauft, will sich unterhalten. Und nicht von Radaubrüdern bedroht werden.

Was da zu machen ist?

Peter Kraus und Elvis Presley sprechen es in ihrer Bitte an die Rock'n'Roll-Fans aus.

3

Quelle: Pop-Archiv WWU.

Abbildung 7: »Schluß mit Rock'n'Roll-Kommandos« aus der Bravo 47 (1958), S. 6-7.



Was meinen Peter Kraus und Elvis Presley?

„Rock 'n' Roll ist Spaß, nicht Krawall!"

„Stuhlbeine sind kein Schlagzeug!"

„Stellt die Krachmacher kalt!"

„Radau hat nichts mit Mumm zu tun!"

BRAVO *bei Elvis und Peter*

Liebe Rock 'n' Roll-Fans!

Ich habe schon vor Zehntausenden von Rock 'n' Roll-Freunden gesungen. Und jedes Auftreten hat mich glücklich gemacht, weil ich spürte, daß Euch meine Songs Freude bereiteten, daß Ihr den Rock 'n' Roll so gern mögt, wie ich das tu. Ich weiß auch, daß wir Jungen bei diesen Rhythmen nicht stocksteif wie Ölgötzen sitzen bleiben können. Aber von Rhythmus im Blut bis zu ekelhaften Balgereien, zertrümmerten Stühlen und Polizei-Alarm ist ein weiter Weg. Ein Weg, den alle Rock 'n' Roll-Fans lieber links liegenlassen sollten.

Da ich Bill Haley sehr verehre, war ich bei seinem Auftreten im Berliner Sportpalast. Ich habe diesen „denkwürdigen" Abend von Anfang bis zum Schluß erlebt. Die Show Bill Haleys war ausgezeichnet. Aber was einige sogenannte Fans dann aufführten, das war beschämend. Ich weiß, daß der Großteil der Zuhörer mit diesen Krachmachern nichts zu tun haben wollte. Aber der Krach ist immer lauter.

Ich habe mit Bill Haley nach der Vorstellung gesprochen. Er gestand mir, daß er so etwas in Amerika noch nie erlebt hatte. Aber auch er weiß zwischen den echten Fans und den Raufbolden zu unterscheiden.

Weil wir Jungen eine andere Musik lieben als die ältere Generation, werden wir von manchen Leuten scheel betrachtet. Das ist nicht schlimm. Schlimm ist aber, wenn einige wenige uns alle in ein falsches Licht rücken. Und das soll und darf nicht sein. Rock 'n' Roll ist Freude, aber nicht Krawall und Zerstörung. Vergeßt das nie!

Euer Peter Kraus

Liebe deutsche Freunde!

Ich habe noch nicht viele junge Deutsche kennengelernt. Und ich bin auch hier in Deutschland noch bei keiner Rock 'n' Roll-Veranstaltung gewesen. Trotzdem will ich ein Wort zu dem Krach sagen, der am Bill-Haley-Abend inszeniert wurde. Ich kann nicht glauben, daß an diesen Saalschlachten echte Rock 'n' Roll-Fans beteiligt waren. Ich habe drüben in den Staaten vor meiner Militärdienstzeit so viele Briefe von deutschen Fans bekommen, daß ich auch über Euch einigermaßen Bescheid weiß. Ihr habt den Rock 'n' Roll genauso gern wie die Fans in USA. Wenn ich drüben sang, ist es nie zu einer Saalschlacht gekommen. Klar, daß die Mädel und Jungen mitgehen, manchmal pfeifen oder trampeln. Das tut niemand weh. Aber Stühle und Klaviere zu zertrümmern ist niemand eingefallen. Und das fällt auch hier keinen richtigen Rock 'n' Roll-Fans ein. Die Urheber solch eines Krachs sind Jungen, die überall Krach machen müssen. Laßt Euch von diesen Jungen nicht mitreißen. Stellt die kalt, die aus der Reihe tanzen. Wenn das mit dem Krach so weiterginge, würde bald kein Veranstalter mehr eine Show buchen. Den Schaden hätte nur der Rock 'n' Roll. Und Ihr wäret um eine Freude ärmer. Ich wünsche Euch, daß sich solche Radauszenen nicht wiederholen.

Euer Elvis Presley

Polizei, die einen Rock 'n' Roll-Star schützen muß. Ein beschämendes Bild für jeden, der diese Musik liebt.

Autokolonnen, die vor den Sälen parkten, in denen Bill Haley sang. Bill hatte an diesen Kolonnen keinen Spaß.

Bill Haley: „Diese Deutschlandtournee werde ich nie vergessen!"

Zurück blieb nach dem Radau im Berliner Sportpalast: unter anderem eine zertrümmerte Beleuchtungsanlage. Ob da nicht vielen Rock 'n' Roll-Fans ein Licht aufging.

Weil einige Krachbrüder den Dampf am falschen Ort abließen, gab es Schwerverletzte, großen Sachschaden und Zeitungsschlagzeilen: „Verbot für den Rock 'n' Roll!"

Quelle: Pop-Archiv WWU.

Das Ziel solcher Analysen war es, Äquivalenzbeziehungen zwischen den einzelnen Text- und Bildelementen auf den Doppelseiten herzustellen, die rhetorische Verfasstheit der Textanteile zu eruieren und die Funktion der großflächigen Bildanteile für die Signifikation der Zeitschrift zu erläutern. In einem weiteren Schritt sollte sich die Suche nach Äquivalenzen auf das gesamte Heft – im Sinne des Flow – sowie auf andere Hefte aus dem gleichen Zeitraum beziehen. Durch diese Fokussierung von Ähnlichkeitsverhältnissen und ihre signifizierende Verknüpfung war es möglich, Paradigmenbildungen nachzuvollziehen, also zu erläutern, wie semiotische Bedeutung im Zeitschriftenmedium konstruiert wird.[4]

Während im Fall der *Constanze* Genderaspekte und im Fall der *twen* Designelemente sowie die Relevanz des Jazz fokussiert wurden, diente die *Alternative* als kontrastierender Vergleichsgegenstand. Der Kulturhistoriker Moritz Neuffer aus dem *Arbeitskreis kulturwissenschaftliche Zeitschriftenforschung*[5] hat in diesem Rahmen die *Alternative* in einem instruktiven Gastvortrag vorgestellt (vgl. Neuffer 2021). Moritz Neuffers Vortrag über die Geschichte des linkspolitischen Literatur- und Debattenmagazins sowie seine Herausgeberin Hildegard Brenner konnte dann mit einer Diskussion aus dem Seminar über die Kategorien ›Herausgeber:in‹, ›Habitus‹ und ›Code‹ verknüpft werden (vgl. Philpotts 2013). Auch zeitschriftentypologisch hat sich der Block zur *Alternative* als erkenntnisleitend erwiesen. So hat das Seminar abschließend die *twen* als hybrides Format zwischen »cultural journals« (Eiden-Offe et al.) à la *Alternative* und unterhaltenden Illustrierten wie *Bravo* und *Constanze* verortet.

3. Was zu tun ist

Der Pandemiewinter 2020/2021 hat für Forscher:innen, die Zeitschriften im Seminarkontext behandelten, eine erhebliche Erschwernis mit sich gebracht: Die Unzugänglichkeit des analogen Zeitschriftenmaterials. Im Sinne der »material philology« (siehe Kaminski im Band) lassen sich Zeitschriften vollumfänglich nur dann verstehen, wenn man ihre Materialität reflektiert, wenn man also das Format, die Beschaffenheit des Papiers etc. in seine Analyse einbezieht (siehe Kaminski/Ruchatz 2017: 15-25), sprich: die Hefte in den Händen hält. Während wir aus den gegebenen Gründen mit Digitalisaten gearbeitet haben, konnten die Studierenden ihre anschließenden Hausarbeiten über das Design von Willy Fleckhaus, über die Teenagerstars Elvis Presley und Peter Kraus, über die Kultur der Halbstarken in der *Bravo*, über die sexuelle Emanzipation in der *twen* oder über das komplexe Frauenbild in der *Constanze* erfreulicherweise mit Rechercheaufenthalten im Münsteraner Pop-Archiv verbinden.

Es wird eine der Aufgaben der kulturwissenschaftlichen Zeitschriftenforschung der kommenden Jahre sein, den Gegenstand nicht nur mit exzellenten Studien weiter in den

4 Vgl. zu diesen auf de Saussure und Jakobson basierenden, kultursemiotischen Überlegungen Baßler 2005.

5 Zur Internetpräsenz des Arbeitskreises siehe https://www.zfl-berlin.org/projekt/kulturwissenschaftliche-zeitschriftenforschung.html.

Geisteswissenschaften zu etablieren, sondern ihn ebenso im Rahmen von transdisziplinär ausgerichteten Lehrveranstaltungen frühzeitig in die Curricula der Fächer zu integrieren. Der Austausch darüber, welche Herausforderungen und Potenziale Zeitschriften im Seminar mit sich führen, steht freilich noch am Anfang. Hiermit sei ein erster Schritt getan.

Literatur

Baßler, Moritz (2013): Texte und Kontexte. In: Anz, Thomas (Hg.): Handbuch Literaturwissenschaft. Bd. 1: Gegenstände und Grundbegriffe. Stuttgart, Weimar: Metzler. S. 355-370.

Baßler, Moritz (2005): Die kulturpoetische Funktion und das Archiv. Eine literaturwissenschaftliche Text-Kontext-Theorie. Marburg: Francke.

Bucher, Hans-Jürgen (2016): Mehr als Text mit Bild. Zur Multimodalität der illustrierten Zeitungen und Zeitschriften im 19. Jahrhundert. In: Igl, Natalia/Menzel, Julia (Hg.): Illustrierte Zeitschriften um 1900. Mediale Eigenlogik, Multimodalität und Metaisierung. Bielefeld: transcript. S. 25-73.

Eiden-Offe, Patrick/Jaspers, Anke/Neuffer, Moritz/Paul, Morten/Schmidt, Roman. (JAHR): Worlds of Cultural Journals: Editorial; https://www.eurozine.com/worlds-cultural-journals/ (06.05.2022).

Foucault, Michel (1981): Archäologie des Wissens. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Frank, Gustav/Podewski, Madleen/Scherer, Stefan (2010): Kultur – Zeit – Schrift. Literatur- und Kulturzeitschriften als ›kleine Archive‹. In: Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur 34.2 (2010). S. 1-45.

Frank, Gustav (2016): Prolegomena zu einer integralen Zeitschriftenforschung. In: Jahrbuch für Internationale Germanistik 48.2 (2016). S. 101-121.

Frederking, Volker/Krommer, Axel/Maiwald, Klaus (2008): Mediendidaktik Deutsch. Eine Einführung. Grundlagen der Germanistik. Bd. 44. Berlin: Erich Schmidt.

Igl, Natalia/Menzel, Julia (Hg.) (2016): Illustrierte Zeitschriften um 1900. Mediale Eigenlogik, Multimodalität und Metaisierung. Bielefeld: transcript.

Kaminski, Nicola/Ruchatz, Jens (2017): Journalliteratur. Ein Avertissement. Pfennig-Magazin. Bd. 1. Hannover: Wehrhahn.

Madler, Ute/Plath, Monika (2000): Zeitschriftenpräferenzen von Grundschülern – ausgewählte Ergebnisse einer Befragung. In: Richter, Karin/Riemann, Sabine (Hg.): Kinder – Literatur – ›neue‹ Medien. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren. S. 169-177.

Neuffer, Moritz (2021): Die journalistische Form der Theorie. Die Zeitschrift »Alternative«. 1958-1982. Göttingen: Wallstein.

Nies, Martin (2011): Kultursemiotik. In: Barmeyer, Christoph/Genkova, Petia/Scheffer, Jörg (Hg.): Interkulturelle Kommunikation und Kulturwissenschaft. Grundbegriffe, Wissenschaftsdisziplinen, Kulturräume. Passau: Stutz. S. 207-225.

Pabst, Philipp/Zipfel, Hannah (2020): »Bye SPEX! What's next?« Zur Historisierung einer Pop-Kulturzeitschrift. In: Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deut-

schen Literatur. Themenschwerpunkt: Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Zeitschriftenforschung, 45.1 (2020). S. 135-149.

Parker, Stephen/Phillpotts, Matthew (2009): Sinn und Form. The Anatomy of a Literary Journal. Interdisciplinary German Cultural Studies. Bd. 6. Berlin: de Gruyter.

Philpotts, Matthew (2013): Defining the Thick Journal. Periodical Codes and Common Habitus; https://seeeps.princeton.edu/wp-content/uploads/sites/243/2015/03/mla2013_philpotts.pdf (09.07.2021).

Podeswki, Madleen (2018): ›Kleine Archive‹ in den Digital Humanities. Überlegungen zum Forschungsobjekt ›Zeitschrift‹. In: Zeitschrift für digitale Geisteswissenschaften (27.06.2018). o. S; https://zfdg.de/sb003_010 (06.07. 2021).

Wenzl-Bachmeyer, Monika (Hg.) (2010): Feminine Fifties. Die Wirtschaftswunderfrauen. Wien: Wagner Werk.

Im Seminar verwendete Literatur

(Die Texte setzten sich einerseits aus obligatorischen Lektüren und andererseits aus Forschungsbeiträgen für die jeweiligen Gruppen zusammen)

Baßler, Moritz (2013): Texte und Kontexte. In: Anz, Thomas (Hg.): Handbuch Literaturwissenschaft. Bd. 1: Gegenstände und Grundbegriffe. Stuttgart/Weimar: Metzler. S. 355-370.

Bucher, Hans-Jürgen (2016): Mehr als Text mit Bild. Zur Multimodalität der illustrierten Zeitungen und Zeitschriften im 19. Jahrhundert. In: Igl, Natalia/Menzel, Julia (Hg.): Illustrierte Zeitschriften um 1900. Mediale Eigenlogik, Multimodalität und Metaisierung. Bielefeld: transcript. S. 25-73.

Eiden-Offe, Patrick/Jaspers, Anke/Neuffer, Moritz/Paul, Morten/Schmidt, Roman. (2018): Worlds of Cultural Journals: Editorial; https://www.eurozine.com/worlds-cultural-journals/ (06.05.2022).

Kaminski, Nicola/Ruchatz, Jens (2017): Journalliteratur. Ein Avertissement. Pfennig-Magazin. Bd. 1. Hannover: Wehrhahn.

Koetzle, Michael/Wolff, Martin (1997): Fleckhaus. Deutschlands erster Art Director. München: Klinkhardt & Biermann.

Koetzle, Michael (1995): Die Zeitschrift Twen. Revision einer Legende. In: Koetzle, Michael (Hg.): Twen. Revision einer Legende. München: Klinkhardt & Biermann. S. 12-73.

Koloch, Sabine (2020): Diskussionsplattform der undogmatischen Linken. Die Zeitschrift »Alternative« und ihre Herausgeberin Hildegard Brenner; https://literaturkritik.de/public/Koloch-Alternative.pdf (09.07.2021).

Lott, Sylvia (1985): Die Frauenzeitschriften von Hans Huffzky und John Jahr. Zur Geschichte der deutschen Frauenzeitschrift zwischen 1933 und 1970. Berlin: Spiess.

Maase, Kaspar (2006): Medium jugendlicher Emanzipation. BRAVO in den 50ern. In: Archiv der Jugendkulturen e.V. (Hg.): 50 Jahre BRAVO. Berlin: Archiv der Jugendkulturen. S. 25-35.

Mrozek, Bodo (2008): Halbstark! Aus der Urgeschichte der Popkultur. In: Merkur 69.2 (2008). S. 630-635.

Mrozek, Bodo (2019): Jugend – Pop – Kultur. Eine transnationale Geschichte. Berlin: Suhrkamp.

Nies, Martin (2011): Kultursemiotik. In: Barmeyer, Christoph/Genkova, Petia/Scheffer,Jörg (Hg.): Interkulturelle Kommunikation und Kulturwissenschaft. Grundbegriffe, Wissenschaftsdisziplinen, Kulturräume. Passau: Stutz. S. 207-225.

Philpotts, Matthew (2013): Defining the Thick Journal. Periodical Codes and Common Habitus; https://seeeps.princeton.edu/wp-content/uploads/sites/243/2015/03/mla2013_philpotts.pdf (09.07.2021).

Pompe, Hedwig (2014): Zeitung/Zeitschrift. In: Binczek, Natalie/Dembeck, Till/Schäfer, Jörgen (Hg.): Handbuch Medien der Literatur. Berlin: de Gruyter. S. 294-310.

Wenzl-Bachmeyer, Monika (Hg.) (2010): Feminine Fifties. Die Wirtschaftswunderfrauen. Wien: Wagner Werk.

Wilke, Jürgen (2003): Zeitschrift. In: Hügel, Hans-Otto (Hg.): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien, Diskussionen. Stuttgart: Metzler. S. 517-520.

Praxis

Independent Magazine

Jeremy Leslie

Die Verwendung des Begriffs Independent Magazin zur Beschreibung eines Zeitschriftengenres kam um die Jahrtausendwende in Reaktion auf eine neue Generation von Herausgeber:innen und Veröffentlichungen auf. Es war nicht der erste Versuch, diese neuen Zeitschriften unter einem Sammelbegriff zusammenzufassen – eine Zeitlang kursierte im englischen Sprachraum etwa die Bezeichnung ›microzine‹. Schließlich setzte sich jedoch der Begriff ›independent magazine‹ durch. Der oft zu ›indie mag‹ bzw. ›Indie-Mag‹ abgekürzte Begriff ist wie die meisten Sammelbegriffe unpräzise. Als praktisches Schlagwort erfüllt er seinen Zweck, doch für ein umfassendes Verständnis bedarf es einer genaueren Untersuchung. Zunächst einmal ist wichtig, dass der Ausdruck sich nicht auf einen einzigartigen, klar umrissenen Zeitschriftentyp bezieht, sondern eher für einen speziellen Ansatz bei der Produktion und Herausgabe einer Zeitschrift steht.

Ein Independent Magazin kann als A5-Format in Fadenheftung erscheinen (*mono.kultur*, Deutschland, seit 2005) oder als Ledermappe voller Drucke im A1-Format (*Plethora*, Dänemark, seit 2013). Es kann von einer Person über eine bestimmte Anzahl von Monaten herausgegeben werden (*Logo Archive*, UK, seit 2018) oder die Veröffentlichung einer Gruppe sein, die bei der Produktion der im Zeitschriftenwesen üblichen Rollenverteilung folgt (*Fantastic Man*, Niederlande, seit 2005). Ein Independent Magazin kann als Projekt aus Leidenschaft verfolgt werden (*Terrible People*, UK, seit 2017) oder auf einem langfristigen Businessplan beruhen (*Delayed Gratification*, USA, seit 2011). Das verbindende Element dieser sehr unterschiedlichen Zeitschriften ist der Wunsch, die Klischees und Fallstricke des Mainstreams zu vermeiden – der herkömmlichen ›großen‹ Blätter also, die im Überschuss produziert werden, um ihre Massenzirkulation auf Wochen- oder Monatsbasis zu gewährleisten. Dieses im Konsumboom Mitte des 20. Jahrhunderts entstandene Verlagsmodell ging in der Regel sehr verschwenderisch mit Ressourcen um, war aber dennoch finanziell erfolgreich.

Als die Mainstreamverlage darum kämpften, ihr scheinbar endloses Wachstum ins 21. Jahrhundert hinein auszudehnen (siehe von Rimscha im Band), reduzierten sie die Qualität sowohl in der Redaktionsarbeit als auch der Produktion. Im Wettbewerb um die höchsten Verkaufszahlen versuchten sie, möglichst große Leser:innengruppen zu erreichen und verloren dabei ihr Kernpublikum aus den Augen. Die Zeitschriften rutschten in eine Abwärtsspirale, und erst in jüngster Zeit werden Versuche sichtbar, diese Dynamik

wieder umzukehren. In der Zwischenzeit trat eine neue Generation von Herausgeber:innen auf den Plan und bot Alternativen zu einem Mainstream an, der ihrer Meinung nach versagt hatte, und dieser ehrgeizige Ansatz verband sie trotz der vielen oben beschriebenen Unterschiede. Das Independent Magazin war geboren.

Ein entscheidender Antrieb bestand für die sogenannten New Indie Mags darin, sich äußerlich von anderen Zeitschriften abzuheben. Die neuen Herausgeber:innen demonstrierten ihre Liebe zum gedruckten Medium und ihren Glauben an die Zeitschrift als Printformat, indem sie ihre Magazine in Zusammenarbeit mit den Druckereien mit besonderen Oberflächen und Effekten gestalteten. In dieser Hinsicht unterschieden sie sich deutlich von den einfacheren ›Zines‹. Das Zine – kurz für ›Fanzine‹ – war und ist ein handgemachtes Lo-Fi-Format, über das Fans ihre Begeisterung für bestimmte Personen oder Themen ausdrücken (siehe Seidel im Band). Aus den anfänglichen Beschränkungen durch amateurhafte Produktionstechniken – den Fans standen nur ihre Schreibmaschinen, Fotokopierer und Heftgeräte zur Verfügung – ergab sich die spezielle Ästhetik der Zines. Sie ist noch immer verbreitet, wobei der Anschein eines handgefertigten Originals heute eher mithilfe professioneller Mittel erzeugt wird. Das Zine-Genre stellt mittlerweile einen eigenen Sektor der Verlagskultur dar, obgleich es hier auch an manchen Punkten Überschneidungen mit den Independent Magazinen gibt.

Die neuen Indie-Magazine werden im Allgemeinen in größeren Auflagen produziert als Zines. Da ihre Auflagenzahlen jedoch immer noch vergleichsweise niedrig sind, können in der Herstellung hochwertigere Drucktechniken genutzt werden – bspw. werden Bogendruckmaschinen statt des bei Massenpublikationen üblichen Web-Offset-Verfahrens genutzt – und spezielle Druckertinten, unterschiedliche Papierarten sowie Spezialeffekte wie Logos mit Folienprägung, Ausklappseiten oder Stanzeffekte zum Einsatz kommen. Mit ihrer Gestaltung setzten sich diese neue Zeitschriften nicht nur vom Mainstream mit seinen einfacheren Papierqualitäten und Standard-Farbpaletten ab, sondern reagierten auch auf die neuen Flash-Animationen, die um die Jahrtausendwende im Internet auftauchten. Um zu zeigen, dass das Printmagazin durchaus eigene ›Spezialeffekte‹ zu bieten hatte, rückten die Independent Magazine die multisensorische Wirkung des Mediums in den Fokus: den Geruch der Druckertinte, das Geräusch des Umblätterns, die Haptik der verschiedenen Oberflächenqualitäten. Ihnen standen Experimente offen, die sich der Mainstream nicht mehr leisten konnte. Da sie nichts zu verlieren hatten, konnten sie Ungewöhnliches ausprobieren, wie etwa per Siebdruck schwere Farbschichten auf dünnes Zeitungspapier aufzutragen (frühe Titelseiten der *032c*, seit 2000). Das vielleicht bemerkenswerteste Beispiel für diesen Trend des Experimentierens war die US-amerikanische Zeitschrift für Innenarchitektur *Nest* (1997-2004). Neben verschiedenen Papierarten (matt und glänzend) nutzte die *Nest* zur Gestaltung ihrer Ausgaben immer wieder auch einmalige Effekte, bspw. abgerundete Seitenecken, durch das ganze Heft gebohrte Löcher und in einem Fall sogar eine gestanzte Oberkante, die das Profil des auf der Titelseite abgebildeten Gebirges nachzeichnete. *mono.kultur* (Deutschland, seit 2005) ist ein weiteres Magazin, das für seinen extravaganten Einsatz von Spezialeffekten bekannt ist. Die Ausgaben erscheinen im A5-Format, allerdings ist es gut möglich, dass sie auf Postergröße auszuklappen sind oder unterschiedliche Seitenränder haben. Eine Ausgabe enthielt sogar Reibe- und Riechflächen mit Werken der Geruchskünstlerin Sissel Tolaas.

Die Grenze zwischen Independent und Mainstream lässt sich heute schwerer ziehen, da die erfolgreicheren unter den Indie-Magazinen mittlerweile mit den Mainstreamzeitschriften konkurrieren, während die klügsten Mainstreamverlage wiederum aus den Erfolgen der Indie-Szene gelernt haben oder derzeit aus diesen lernen. Obwohl eine klare Grenze zwischen beiden Bereichen kaum noch zu definieren ist, lässt sich eine wichtige Differenz möglicherweise an der Neigung der Indie-Magazine festmachen, bei der Entscheidungsfindung eher kreative als finanzielle Kriterien in den Vordergrund zu stellen. Dies ist zumindest teilweise in dem Glauben begründet, dass ihre Leser:innen (in Großbritannien) bereit seien, durchschnittlich 12,50 £ für eine vierteljährliche Ausgabe zu zahlen, während der Durchschnittspreis für Mainstreamzeitschriften bei rund 8 £ pro Monat liegt.

Welche Definition auch die entscheidende sein mag, sie wird die Szene immer spalten. Einige Magazine freuen sich über ihre Einordnung in die Independent-Kategorie, obwohl ihr eigentliches Ziel darin besteht, der neue Mainstream zu werden. Warum sollten sie auch nicht danach streben, das größte und beste Magazin zu werden und ein breiteres Publikum zu erreichen? Es gibt allerdings auch Indies, die auf keinen Fall Teil des Mainstreams werden wollen. Diese Kluft erinnert an frühere Zeitschriftengenerationen. Die derzeitige Generation von Indie-Magazinen entwickelte sich aus einem sehr speziellen Kontext heraus, wurde zugleich aber auch von Zeitschriften früherer Epochen geprägt. Es hat immer eine alternative Presse gegeben, die mit radikalen Ansichten zu Themen wie Politik und Krieg, Homosexualität, Rassismus, Rock ›n‹ Roll oder Drogenkultur einen Kontrapunkt zum Mainstream setzte. Die jüngste Generation lässt sich als fortgesetzter Ausdruck dieses Bedürfnisses begreifen, alternative Weltanschauungen zu publizieren und zu verbreiten. In diesem Sinne könnte man sagen, dass es Indie-Magazine schon immer gegeben hat.

Der Hauptunterschied heutzutage ist ihr Aufstieg parallel zur wachsenden Bedeutung des digitalen Raums. Die ersten Veröffentlichungen der Szene erschienen in einer Welt, die von physischen und zeitlichen Barrieren geprägt war. Diese Pioniermagazine – *Self Service* (seit 1995), *RE-Magazine* (1997-2004), *Carl's Cars* (2001-2012), *032c* (seit 2001) – wurden nur in ihrer jeweiligen Heimatstadt publiziert, d.h. in Paris, Amsterdam, Oslo bzw. Berlin. Sie waren zudem anfangs außerhalb ihrer lokalen Vertriebsgebiete nur schwer erhältlich. Um sie zu entdecken, musste man die genannten Städte tatsächlich besuchen – es war nicht möglich, die Magazine online zu bestellen und wenige Tage später geliefert zu bekommen. Dies hat sich inzwischen geändert. Die Globalisierung und die dadurch entstandenen neuen digitalen Kanäle haben den Markt von Grund auf neu strukturiert. Im Jahr 1996 war Tyler Brûlé mit seiner Zeitschrift *Wallpaper* (seit 1996) der Erste, der feststellte, dass eine neue internationale Leser:innenschaft, die aus mehreren Hundert Menschen in jeder Großstadt der Welt bestand, einen eigenen Markt begründen konnte. Im digitalen Raum hat diese Vorstellung sich seither weiterentwickelt, und so wurde ein ehemals sehr lokal orientiertes System zu einem globalen, mit Englisch als Lingua franca. Publiziert man bspw. auf Niederländisch, beschränkt man sich auf einen lokalen Vertrieb, während sich in englischer Sprache eine internationale Leser:innenschaft erreichen lässt.

In der neuen Welt der Koexistenz von Print und Digitalem hat *Wallpaper* bewiesen, dass auch Indie-Magazine globale Reichweite besitzen können. Es erscheint daher sinn-

voll, zu untersuchen, warum die neue, aus ›digital natives‹ bestehende Generation von Publizierenden überhaupt den Druck als Medium nutzt. Auf den ersten Blick mag diese Entscheidung paradox erscheinen – bei genauerer Betrachtung wird jedoch deutlich, dass sich Print- und digitale Publikationen nicht als einfache Dichotomie verstehen lassen. Um die Jahrtausendwende demokratisierte die Computertechnik den Prozess der Zeitschriftenproduktion: Wer einen Computer besaß, konnte auf die gleiche Technologie zugreifen wie die größten Verlage. Die technologischen Überschneidungen zwischen digitalen und analogen Medien führten dazu, dass die Systeme und Prozesse sich immer stärker anglichen und dieselben Plattformen und Programme genutzt wurden. Als Kenntnisse zur digitalen Zeitschriftenproduktion zunehmend Verbreitung fanden und sich diese Produktionsmethode zur Norm entwickelte, wurden auch die einstmals neuen und aufregenden Kanäle – Websites, Blogs und Social Media – zu etwas Alltäglichem.

Die Antwort der neuen Generation Kreativer bestand in einer Wiederentdeckung des Greifbaren, ganz gleich ob in Form von LPs, Büchern oder Zeitschriften. Mit Bezug auf den Inhalt gilt dabei bis heute eine fest etablierte Hierarchie: Ganz unten rangiert das Internet, darauf folgen Zeitschriften und an der Spitze steht das Buch. Eine Online-Veröffentlichung wird hoch angesehen, besser noch ist eine Veröffentlichung in einem Printmagazin und im Idealfall erscheint man in einem Buch – und dies trifft ebenso wie für Autor:innen auch für Themen zu. In Verbindung mit dieser Hierarchie lässt sich außerdem eine bestimmte Abfolge an Entwicklungsschritten beobachten. Viele Herausgeber:innen starten ihre Laufbahn online: Sie entdecken ihre Stimme, etablieren ihren Ton und bauen ein Publikum über Social Media, Blogs und andere digitale Kanäle auf, bevor sie schließlich eine Printpublikation veröffentlichen. Ihr Publikum ist damit automatisch ein internationales. Die heutige Situation unterscheidet sich diesbezüglich stark von der im Jahr 2000, als die Marketingmöglichkeiten neuer Zeitschriften noch sehr begrenzt waren. Heute kann ein Verlag über seine Website nicht nur ein internationales Publikum ansprechen, sondern auch direkt an dieses verkaufen. Um ihr Überleben zu sichern, mussten die Mainstreamverlage hingegen kontinuierlich ihre Ausgaben reduzieren, wodurch Ausbildungsplätze und Gelegenheiten zur Weiterbildung verloren gingen. Für junge Menschen, die heute einen Einstieg in das Verlagswesen suchen, ist somit die Herausgabe einer eigenen Zeitschrift eine Möglichkeit, diesen Karriereweg zu verfolgen.

In den letzten eineinhalb Jahren wurde bedingt durch die Covid-19-Pandemie eine Vielzahl an Alltagsaktivitäten in den digitalen Raum verlagert, und auf lange Sicht erwartete Veränderungen traten deutlich früher ein. Printmedien bieten den Lesenden jedoch eine Atempause von der gestiegenen Bildschirmzeit und legen die Kontrolle zurück in ihre Hände: Beim Lesen einer Zeitschrift lässt sich die Informationsaufnahme individuell steuern, ohne Unterbrechungen oder die Gefahr, sich immer weiter in einem ›rabbit hole‹ aus von Algorithmen vorgeschlagenen Beiträgen zu verlieren. Es zeigt sich, dass die Zeitschrift nach wie vor ein beeindruckend funktionales Stück Technik ist. Sie kann überall verwendet werden, die eigene Bewegung innerhalb ihrer Seiten bleibt beim Lesen stets nachvollziehbar und ihre Inhalte werden effektiver im Gedächtnis verankert. Es gibt zudem keine Ausfallzeiten oder Ladefehler wie bei digitalen Medien.

Betrachtet man die Themen der neuen Independent Magazine, so wird offensichtlich, dass deren Herausgeber:innen jünger sind, als viele annehmen mögen – die Af-

finität zum Print ist also alles andere als ein Ausdruck der Nostalgie Erwachsener im mittleren Alter. Viele Titel haben eine dezidiert politische Ausrichtung und zielen auf Veränderung. Einige von ihnen adressieren neue und sehr spezifische Themen wie den Klimawandel, psychische Gesundheit oder Black Lives Matter, während sich andere für die neue Sprache der Intersektionalität entscheiden. Die politischen Zeitschriften bilden allerdings nur eine Untergruppe der Independent Magazine. Viele andere Projekte sind eher kommerziell und Lifestyle-orientiert. Diese Publikationen bilden einen zentralen Teil der neuen Independent-Szene und unterscheiden sich in ihrer Perspektive deutlich von der traditionellen alternativen Presse. Dennoch sind sie insofern alternativ, als dass sie sich in ihrer Erscheinung stark von den Lifestylemagazinen des Mainstreams abheben. Frühere Generationen neuer Lifestylemagazine im Independent-Bereich – darunter sehr einflussreiche Titel der 1980er Jahre wie *The Face* (UK, 1980-2004 und 2019 bis heute), *Blitz* (UK, 1980-1991), *Tempo* (Deutschland, 1986-1996), *Wiener* (Österreich, seit 1979) und *Actuel* (Frankreich, 1980-1994) – verpackten junge, neuartige Inhalte in Mainstreamformate mit Hochglanz-Look. Ihr Ziel war es, in den Auslagen der Kiosks und Geschäfte gleich neben den ›Großen‹ zu liegen. Ihrem Geschäftsmodell nach zielten sie nicht nur darauf, zum Mainstream zu werden, sondern waren bereits dort angekommen. Eine nennenswerte Ausnahme in den 1980er Jahren war die *i-D* (UK, seit 1980), die mit ihrem herausfordernden, stark visuell ausgerichteten Konzept die heutigen Independent Magazine stark beeinflusste – nicht durch ihren spezifischen Stil und ihr Design an sich, sondern durch ihre Haltung: Ihr Gründer Terry Jones, ehemaliger künstlerischer Leiter der britischen *Vogue*, begriff die Produktion der Zeitschrift als ein fortlaufendes Experimentieren.

Ein Hauptcharakteristikum der neuen Independent Magazine ist der Fokus auf ihrem Erscheinungsbild. Wie bereits dargestellt streben sie in bewusstem Gegensatz zur Kommodifizierung des Mainstreams danach, das Beste aus Druck und Design herauszuholen. Zugleich lässt sich jedoch eine ähnlich bewusste Abkehr von geltenden Gestaltungsnormen feststellen. Die Konzentration auf das Design ist dabei im Grunde nichts Neues – Zeitschriften waren schon immer mit der visuellen Darstellung befasst. Tatsächlich haben viele Aspekte der heute als Grafikdesign bezeichneten Disziplin ihre Wurzeln in der Entstehungszeit der Zeitschriften. Doch die neue Generation entschied sich in ihrem Streben nach Kontrast gegenüber dem Mainstream, der ausgeprägten visuellen Komplexität von Massenpublikationen der 1980er und 1990er Jahre eine Absage zu erteilen, und ließ sich stattdessen vom Editorial Design früherer Epochen inspirieren. Das Layout wurde auf klare, einfache Gestaltungsformen reduziert und ließ die Überschriften für sich selbst sprechen. Der Einsatz von unterschiedlichen Schriftgrößen und -farben zum Zweck der Verstärkung wurde fallengelassen, und es traten perfekt lesbare, selbstbewusst gesetzte Worte in den Vordergrund. Der Standard war ein monochromes Schriftbild auf sauberem weißem Hintergrund – auf diese Weise kamen die schweren Papierqualitäten bestmöglich zur Geltung. Das Seitenlayout war entweder text- oder bildorientiert, denn eine Mischung aus beidem galt als übermäßig komplex. Man vertraute darauf, dass sich die Aufmerksamkeit der Leser:innen auch ohne ständige visuelle Köder aufrechterhalten lassen würde. Passend zu dieser neuen visuellen Ausrichtung wurden auch in Vergessenheit geratene Substantive wiederentdeckt und als zweite Komponente in Indie-Titeln eingesetzt, wie etwa bei *Victory Journal* (USA, seit 2010), *Berlin*

Quarterly (Deutschland, seit 2013) oder *Real Review* (UK, seit 2016). Diese klassisch anmutenden Titel ließen eine ernsthafte und bewusstere neue Haltung erwarten. Sie unterschieden sich deutlich von den Titeln der Mainstream Magazine des englischen Sprachraums, die Zusätze wie ›weekly‹ oder ›today‹ verwendeten und damit Schnelligkeit und Unmittelbarkeit suggerierten. Nachdem diese Qualitäten an das Internet verloren gegangen waren, betonten die neuen Titel im Gegensatz dazu die relative Langsamkeit der Produktion und Herausgabe von Printmagazinen, zusammen mit einer Vorstellung von Entschleunigung bei der Beschäftigung mit ihren Themen und beim Lesen selbst.

All dies spiegelt ein Interesse an ästhetischen Gesichtspunkten und am Image insgesamt wider, das gegenüber herkömmlichen kommerziellen Erwägungen im Vordergrund steht. Es existiert ein eingebautes Vertrauen in das Produkt; ein Design, das »Lesen Sie das hier, Sie brauchen es! Jetzt!« schreit, ist daher überflüssig. Stattdessen wird das Publikum gleichsam mit ruhiger Stimme angesprochen: »Unser Magazin ist es wert, gelesen zu werden. Warum kommen Sie nicht näher und schauen es sich einmal an?«. Auf der einen Seite war dieser entschiedene Kontrast zum Mainstream eine Strategie, um sich abzusetzen, andererseits drückte sich darin auch der Zeit- und Personalmangel bei den kleinen Verlagen aus. Einfache, sich wiederholende Layouts konnten schnell produziert werden, und mit ihnen ließ sich auf effiziente Weise eine visuelle Identität für eine neue Zeitschrift etablieren.

Doch so erfrischend dieser Gestaltungsansatz zu Anfang auch war, er wurde schließlich selbst zum Klischee. Wie bei jeder erfolgreichen neuen Entwicklung bildeten sich Wiederholungsmerkmale heraus, und die Independent Magazine wurden kritisiert und häufig verspottet, weil sie zu viele Elemente miteinander teilten. Besonders offensichtlich wurde dies mit dem Aufstieg von Instagram und den dort geteilten, geschmackvoll arrangierten Stillleben aus dem jeweiligen Independent Magazin neben einem Flat White. Der Tiefpunkt war mit dem außerordentlich erfolgreichen, wenn auch leicht auf die Schippe zu nehmenden Lifestylemagazin *Kinfolk* (Dänemark, seit 2011) erreicht, das als Inspiration für den satirischen Tumblr-Blog »The Kinspiracy«[1] diente, einem scheinbar endlosen Feed aus Instagram-Profilen, die allesamt der *Kinfolk*-Ästhetik folgen. Möglicherweise geht diese Tendenz zu Ähnlichkeiten in einigen Fällen auf reinen Opportunismus zurück, es gibt allerdings auch Gegenbeispiele. So erklärte eine Redakteurin/Herausgeberin im persönlichen Gespräch, dass sie nicht wusste, wie sie ihr eigenes Design entwerfen sollte, und deshalb einfach das ihres Lieblingsmagazins *Apartamento* (Spanien, seit 2008) kopiert hatte. Aus rein praktischer Sicht ist dieses Vorgehen nachvollziehbar, trotz der Tatsache, dass ihr Magazin wenig mit dem Inhalt und der Aufstellung von *Apartamento* als »An everyday life interiors magazine« gemein hatte. Was auch immer die Gründe im Einzelfall gewesen sein mögen: Eine kleine Anzahl an Zeitschriften prägte den Stil und andere folgten. Auch wenn es sich beim oben genannten Beispiel um einen Extremfall handelt, wurde das mittig gesetzte, klein geschriebene Logo von *Apartamento* in Serifenschrift mit starkem Strichkontrast ein beliebter Bezugspunkt für viele spätere Magazine. Die Herausgeber:innen stehen allerdings weiterhin resolut zu ihrem Design und haben seit der ersten Ausgabe dasselbe Logo beibehalten.

---

1 https://thekinspiracy.tumblr.com/

Selbst heute noch verwenden neue Zeitschriften aus der Szene ein ähnliches Logodesign – als wäre ein solches Detail entscheidend für die Klassifizierung als Indie-Magazin.

Die Serifenschrift in Versalien und die stark strukturierten Gestaltungsraster des Männermagazins *Fantastic Man* wurden ebenfalls regelmäßig in unterschiedlichem Maß von anderen Zeitschriften übernommen. Das Magazin führte daraufhin ein System für ein organisches, sich stetig veränderndes Design ein, das innerhalb eines Rahmens ästhetischer Vorgaben mit neuen Elementen, zusätzlichen Schriften und Gestaltungsmitteln sowie regelmäßigen Anpassungen arbeitete. In diesem Sinne wurde es von der Konkurrenz angetrieben und konnte ein potenzielles Problem zu seinem Vorteil nutzen. Nach zehn Jahren des Erscheinens wurde *Fantastic Man* 2020 komplett überarbeitet. Es erhielt ein neues, großes quadratisches Format und ein völlig verändertes Gesamtdesign. Ein solch gewagter Schritt verweist einmal mehr auf eines der Hauptanliegen der Indie-Magazine, nämlich das Hinterfragen des Mediums Zeitschrift an sich hin. Der anfängliche Impuls, aus dem sich die neue Indie-Szene entwickelte, war die Infragestellung der wahrgenommenen Normen – und heute fragen Magazine dieser Szene selbst danach, was das Label ›Indie‹ eigentlich bedeutet. Hieraus ergeben sich einige neue Entwicklungen: Zuerst einmal hat der Wunsch nach mehr Zugänglichkeit zu kleineren und kostengünstigeren Formaten geführt. *Real Review* präsentiert seine breit angelegten Untersuchungen zeitgenössischer Lebenswelten (der Slogan des Magazins lautet »What it means to live today«) auf mittelpreisigem Hochglanzpapier. Ein innovatives Element besteht in der zusätzlichen vertikalen Faltung des Hefts, dessen Seitenformat breiter als üblich ist. Im aufgeschlagenen Zustand hat das Magazin somit vier senkrechte Flächen. Es ist ein erfreulich unverbrauchtes Format, das die Vorteile der Drucktechnik effizient nutzt, um sich von anderen Zeitschriften abzusetzen und dennoch preiswert zu bleiben. Auch *It's Freezing in LA!* (UK, seit 2018), eine Zeitschrift zum Thema Klimawandel, nutzt Technik und Form auf innovative und effiziente Weise: Das kleine Format in Fadenheftung wird mit pflanzenbasierter Tinte auf ungestrichenem Recyclingpapier gedruckt. Das Erscheinungsbild der Zeitschrift spiegelt das Thema wider, und die Seiten sind maximal mit Inhalt gefüllt – es soll möglichst wenig Material verschwendet werden.

Einige weitere zeitgenössische Indie-Magazine verfolgen wiederum andere Ansätze, um die Normen des Mediums Zeitschrift zu hinterfragen. *Buffalo Zine* (UK, seit 2011) erfindet sich mit jeder Ausgabe völlig neu. Das ist besonders beeindruckend, wenn man bedenkt, dass es sich um ein Modemagazin handelt – ein Genre, das zu den konservativsten im Independent-Bereich zählt. *Buffalo* kann Zusammenarbeiten mit einigen der besten Modefotograf:innen, Stylist:innen und Models von heute vorweisen und präsentiert die Ergebnisse in extrem unterschiedlichen Formaten. Eine Ausgabe wurde in Form eines gebundenen viktorianischen Kinderbuchs herausgegeben, eine andere erschien als ein Set aus vier Reisebroschüren. In beiden Fällen wird die Designsprache der Referenzwerke detailgetreu und mit viel Geschick kopiert. Ausgabe Nr. 13 ist bspw. eine spiralgebundene Sammlung populärer Internet-Memes, die liebevoll inszeniert und ganz der Mode gewidmet wurden. Dieses Projekt ist ein perfektes Beispiel für Kreativität beim Herausgeben von Zeitschriften und setzt all jenen Stimmen etwas entgegen, die den Wert der Zeitschrift als zeitgenössisches Medium in Frage stellen.

Das vierteljährlich erscheinende *Pop-Up Magazine* (USA, seit 2009) geht noch weiter und wendet seinen eigenen Produktionsprozess ins Spekulative, sodass die Ergebnis-

se bis zum Ende unvorhersehbar bleiben. Dabei wird zunächst jeder Schritt der Zeitschriftenproduktion ausgeführt: Storys werden recherchiert, geschrieben, redaktionell bearbeitet und visualisiert. Die Ergebnisse werden allerdings nie gedruckt, sondern in Theatern aufgeführt. Die Autor:innen lesen ihre Beiträge vor, begleitet von Video, Tanz, Musik und Animationen – je nachdem, in welcher Form sich der jeweilige Inhalt am besten vermitteln lässt. Dieser Ansatz des performativen Storytellings verdeutlicht einmal mehr, was Zeitschriften sind: klar umgrenzte Sammlungen kuratierter Inhalte, die gezielt für ein Publikum produziert werden. In gewisser Weise ist jede Zeitschrift eine Performance, denn im Gegensatz zu digitalen Kanälen, bei denen der Zusammenhang vieler Inhalte nicht nachvollziehbar ist, müssen Zeitschriftenartikel mit den sie umgebenden Themen harmonieren. Jeder Artikel fügt sich in ein Netzwerk von Inhalten ein und erweitert dieses – ein Mechanismus, der nicht nur innerhalb einer einzelnen Ausgabe, sondern auch über mehrere Ausgaben und sogar verschiedene Zeitschriften hinweg wirksam ist. Jedes Element wird Teil eines sicht- und greifbaren Ökosystems mit gemeinsamen Überzeugungen und Standards.

Für jedes kreative Medium gilt, dass die Frage »Was macht dieses Medium aus?« häufig die eindrucksvollsten Arbeiten hervorbringt. Die talentiertesten Herausgeber:innen von Independent Magazinen widmen sich heute genau dieser Frage (siehe Wagner im Band). Sie untersuchen die Zeitschrift als Medium: ein vielfältiges und sich fortlaufend veränderndes Ökosystem, das sehr viel diverser ist, als ein oberflächliches Lesen vielleicht erahnen ließe, und dessen verschiedene Teile stets interagieren, reagieren und sich weiterentwickeln. Während der Printbereich nach wie vor einen zentralen Kanal darstellt, umfassen die Publikationen mittlerweile auch Kombinationen aus Live-Events, Online-Events, Social-Media-Kanälen, Podcasts, Websites, ›master classes‹, Partys, Clubs und fast jeder vorstellbare Form von Kommunikation oder Networking (siehe Holmes im Band). Und was vielleicht am wichtigsten ist: Die Independent Magazine im Herzen dieses Ökosystems blühen, gedeihen und vermehren sich auch weiterhin. Obwohl sie aufgrund ihrer geringen Größe und ihrer Verschiedenartigkeit notorisch schwer zu quantifizieren sind, können wir hier bei magCulture den Markt in alle Richtungen wachsen sehen. Es werden mehr neue Zeitschriften herausgegeben, und mehr bereits gegründete Zeitschriften erscheinen in zweiter, dritter und vierter Ausgabe. Umfang und Vielfalt der neuen Ideen und Themen überraschen immer wieder – im Ökosystem der Independent Magazine wirkt jede neue Publikation als Katalysator für eine weitere.

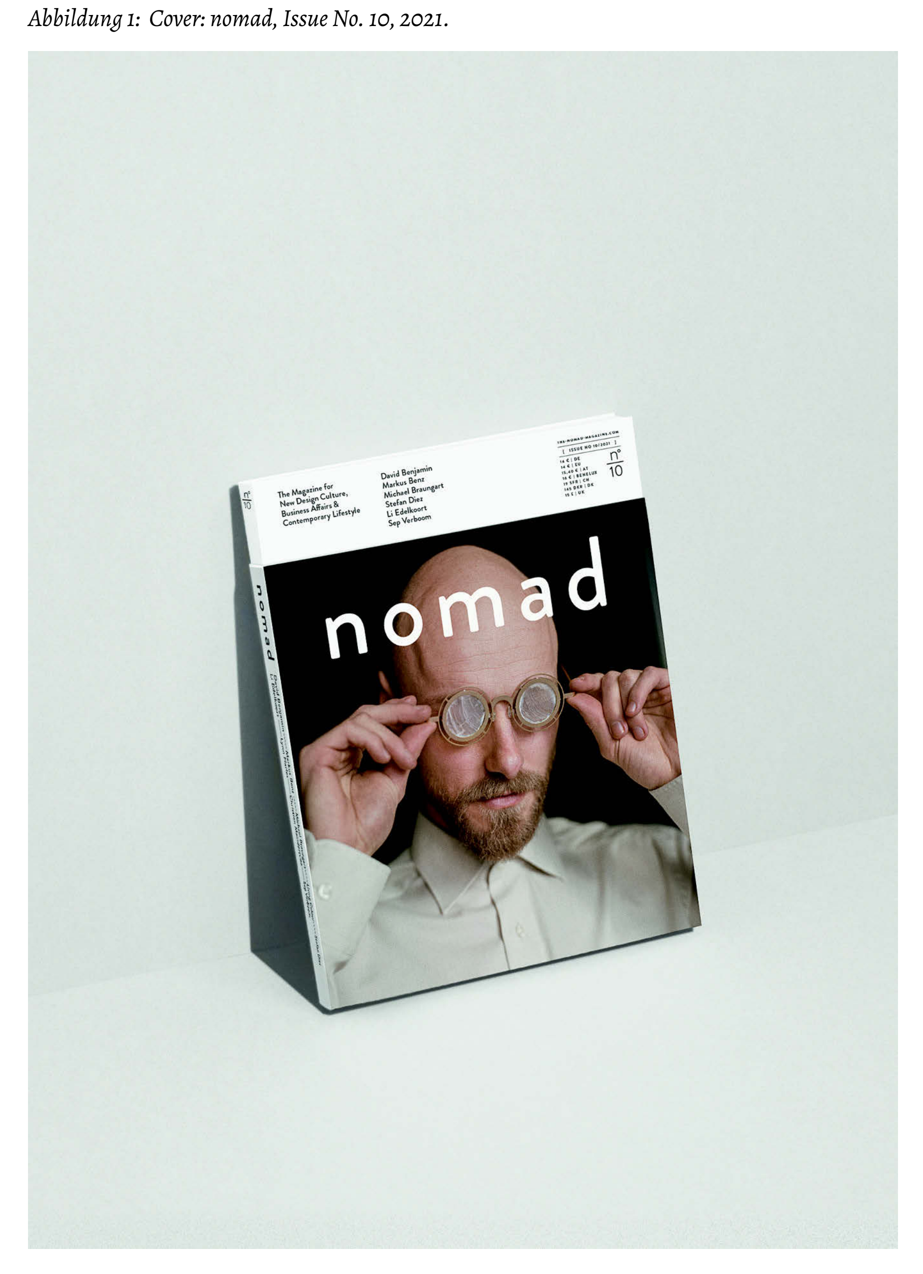
nomad
Ein Magazin über die Gestaltung einer wertvollen Zukunft

Frank Wagner

Die Bedeutung von Magazinen in unserer Gesellschaft, lässt sich eindrücklich an der folgenden Anekdote festmachen: Bei einer Diskussion über die amerikanische Zeitschriftenlegende *LIFE* – ein Magazin mit dem Schwerpunkt Fotojournalismus, das sich zum Ziel gesetzt hatte, die wichtigsten Ereignisse der Welt in Bildern einzufangen – erzählte eine Amerikanerin, die seit nunmehr vierzig Jahren in Deutschland lebt: »I remember seeing an issue of LIFE on my grandma's coffee table showing the Jonestown mass suicide cover. I was very young and I still remember the image to this day«.

Das schnelllebige Medium hat eine ungemein langlebige Wirkung. Der Strahlkraft von Magazinen habe auch ich mich als Designer, Gründer und Geschäftsführer der Agentur hw.design nicht entziehen können. Seit 2015 bin ich Herausgeber des *nomad* Magazins. Ein Magazin, das Fragen der Lebensqualität, der Nachhaltigkeit und der Gesellschaft fördert, indem es die Ideen einer wachsenden globalen kreativen Gemeinschaft kuratiert. Inspiriert von den zukunftsweisenden Ansätzen kreativer Visionär:innen, Öko-Pionier:innen, Künstler:innen, Autor:innen, Architekt:innen, Unternehmer:innen und Designer:innen weltweit, sucht das *nomad* Magazin nach neuen Perspektiven, um unser lokales und globales Leben in Richtung einer wertvollen Zukunft zu gestalten. Besprochen werden Themenfelder aus Gesellschaft, Wirtschaft, Ökologie, Lifestyle und Kultur, allesamt betrachtet aus der Perspektive von Design. Nicht in ästhetischer Hinsicht, sondern Design als Prozess der Zukunftsgestaltung, als Katalysator für gesellschaftliche Entwicklungen und individuelle Lebensstile.

Abbildung 1: Cover: nomad, Issue No. 10, 2021.



© Frank Wagner

Dass Design (siehe Voelker im Band) mehr sein kann, als weitläufig darunter verstanden wird, war zunächst eine oberflächliche Ahnung, die an Tiefe gewann, als ich mich in den Jahren 2012 bis 2014 intensiv mit dem Thema befasste und die Ergebnisse in meinem Buch *The Value of Design: Wirkung und Wert von Design im 21. Jahrhundert* veröffentlichte. Im selben Zeitraum begab ich mich mit Veronika Kinczli, Creative Director des *nomad* Magazins, regelmäßig auf Reisen, auf denen wir uns die internationale Welt der Independent Magazine (siehe Leslie im Band) erschlossen. Als wir eines Tages in Tokio in einer abseits gelegenen, kleinen Buchhandlung ein deutsches Magazin in den Händen hielten, war unsere Liebe für das Medium mit einer solchen Reichweite entfacht. Zurück in München begannen wir ein Magazin zu schaffen, das als Plattform für all jene dienen sollte, die den übergreifenden Wert von Design in ihrer jeweiligen Disziplin erkennen und umsetzen. Ein Magazin als Sprachrohr für eine globale kreative Gemeinschaft, die sich jeden Tag aufmacht, um bestehende Aspekte unseres Lebens kontinuierlich infrage zu stellen und letztlich zu verbessern. Folglich war der Titel unseres Magazins gesetzt: *nomad*. Das Sinnbild des Aufbruchs in eine gute Zukunft.

Bis heute finden sich in den bislang zehn erschienenen Ausgaben eine Vielzahl ganz unterschiedlicher und alle für sich bemerkenswerter Persönlichkeiten, die den Status Quo mit ihren Ideen aufbrechen, um Verbesserung zu schaffen. Da wäre Natsai Audrey Chieza, Design-Entrepreneurin und ›Change-Maker‹, welche am Beispiel der Modeindustrie aufzeigt, wie wir diese nachhaltiger gestalten können, wenn wir unsere Prozesse wieder an der Natur orientieren. Sie und ihr Team färben Textilien mit Hilfe von Bakterien, die sie aus Pflanzen gewinnen. Ich denke an Dom Bridges, Gründer des Unternehmens Haeckels, der an einem vernachlässigten Ort an der Küste Englands angefangen hat, Seife aus Seegras zu fertigen. Heute vertreibt er eine Vielzahl nachhaltiger Produkte und engagiert sich dabei nicht nur für das Ökosystem Meer, sondern vor allem für die Gemeinschaft vor Ort, indem er Arbeitsplätze schafft und das Sozialleben mit Veranstaltungen bereichert. Sein Credo: Erst wenn es den Menschen gut geht, kann auch die Natur heilen.

Der Designer und Ingenieur Dan Chen aus Kalifornien schaut in eine andere Richtung. Seiner zentralen Frage »What is intimacy without humanity?« folgend, entwickelt er Maschinen, die menschliche Empfindungen hervorrufen und damit menschliche Bedürfnisse befriedigen können. Dabei untersucht er, ob Menschen Nähe und Vertrautheit durch die Interaktion mit einer Maschine als genauso qualitätsvoll empfinden, wie das zwischenmenschliche Miteinander. Es sind ihre Perspektiven, Ideen und Arbeiten, die mithilfe von *nomad* in einem anspruchsvollen Layout, mit herausragendem Design und einem internationalen Team aus Journalist:innen an Reichweite gewinnen und in 25 Ländern einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden.

Wer auf den Markt der Independent Magazine schaut, findet viele erste Ausgaben. Nummern im zweistelligen Bereich sind weitaus seltener. Wer langfristig erfolgreich sein will, braucht Durchhaltevermögen. Und überzeugende Inhalte. Da ich in meinem Alltag die Rolle des Herausgebers eines Magazins und die des Geschäftsführers einer Agentur vereine, ist *nomad* symbiotisch in die Prozesse meiner Agentur mit eingeflossen. Die Ziele der Agentur und des Magazins sind die gleichen: Neue Entwürfe für unsere Zukunft liefern, Transformation antreiben. Das *nomad* Magazin haben wir deshalb von Beginn an über das Printmedium hinausgedacht und letztlich eine erfolgreiche Medi-

enmarke geschaffen, die eine dynamische Mischung aus Print- und Onlinemedien darstellt. Auf www.the-nomad-magazine.com ist es möglich, alle Beiträge der Printausgabe auch digital zu lesen. Damit werden die Botschaften einem noch größeren Publikum zugänglich gemacht.[1]

nomad Magazin dient im Kosmos der Agentur als Paradebeispiel dafür, wie sich Unternehmen angesichts der Herausforderungen unserer Zeit im Zeichen der Nachhaltigkeit transformieren müssen. *nomad* zeigt auf, wie diese Transformation erfolgreich gelingen kann: Mit einem Medium, das eine weitreichende Strahlkraft hat, um alle Beteiligte auf diesem Weg mitzunehmen.

Kann ein Magazin nun tatsächlich eine wertvolle Zukunft gestalten? Meine Antwort: Unsere Welt lebt von der Weiterentwicklung. Stillstand ist keine Option. Auch ein Nomade kann nicht weiter existieren, wenn er sich nicht ständig auf die Suche begibt. Machen wir uns also lieber auf – und im besten Fall werden wir diese gute Zukunft erreichen.

Sollte jemand auf diesem Weg nach Tokio gelangen, findet er/sie in einer abseits gelegenen, kleinen Buchhandlung sicher die neueste Ausgabe von *nomad*.

1 Eine Printausgabe hat aufgrund ihrer physischen Präsenz allerdings eine wesentlich längere Haltbarkeit und erzeugt als ein haptisch erfahrbares Produkt ein nachhaltigeres Erlebnis.

Zukunft

Überlegungen zur Kulturpolitik der Mädchen- und Frauenzeitschrift als Genre

Angela McRobbie

1. Einleitung

Statt einen nachgelagerten Kommentar zur feministischen Forschung am Genre der Frauen- und Mädchenzeitschrift zu liefern, und im Kontrast zu meiner zwischen 1975 und 1977 durchgeführten Analyse der Zeitschrift *Jackie*, möchte ich in diesem Beitrag eine weitere Perspektive einnehmen und die Zeitschrift als traditionsreichen Bestandteil der Populärkultur sowie als formativen Faktor politischer Kultur betrachten. Tatsächlich war es solchen Zeitschriften gerade dank ihres scheinbar großen Abstands zur Sphäre des Politischen (Mädchenzeitschriften wurden und werden in der Regel als harmloses Vergnügen betrachtet, siehe Schwanhäußer/Rehders im Band, während Frauenzeitschriften der Ruf anhaftet, sich rein auf häusliche Themen zu konzentrieren) möglich, eine wichtige Position innerhalb der politischen Kultur einzunehmen und sich diese Bedeutung über die Zeit zu bewahren.[1] Jahrzehntelang verhüllte der vordergründige Zweck des Genres – nämlich seinem weiblichen Publikum Unterhaltung, Eskapismus und andere Vergnügen zu bieten – die zutiefst ideologische Arbeit, die es gleichzeitig ausübte. Die in diesem Beitrag angestellten Überlegungen folgen der Forschungsrichtung, die von Stuart Hall Anfang bis Mitte der 1970er Jahre am Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) begründet wurde. Der Analyserahmen soll hier jedoch erweitert und aktualisiert werden, da sich das Genre seither so stark gewandelt hat, dass es kaum noch wiederzuerkennen ist. Zwar findet man in den Auslagen der Presseshops und in den Zeitschriftenregalen der Supermärkte nach wie vor gedruckte Zeitschriften, auch wenn sie dort etwas verloren wirken. Seit den 1970ern hat jedoch eine Fragmentierung des Genres stattgefunden: Es zerfiel und zerstreute sich auf allerlei Subgenres, was vor allem mit dem Aufkommen der Social Media in den letzten

1 Als die Zeitschrifteninhalte ins Vor- und Nachmittagsprogramm der Fernsehsender migrierten und dort in unzähligen Magazin- und Talkshow-Formaten aufgingen (wie bspw. der *Oprah Winfrey Show* oder *Loose Women* im Vereinigten Königreich) wurde es zunehmend üblich, dass Politiker:innen in solchen Sendungen auf dem Sofa Platz nahmen – eine durchaus opportunistische Anerkennung der Bedeutung von Frauen als Wählerinnen.

15 Jahren zusammenhängt. Das atemlose Umblättern von Seiten gehört heute der Vergangenheit an. Man könnte sogar sagen, dass die Zeitschrift in ihrer herkömmlichen Form kaum noch existiert (siehe Holmes im Band). Leser:innen wurden ersetzt durch Communitys, Follower:innen und Abonnent:innen. Auch die Werbeanzeigen, über die sich Hochglanzmagazine einst finanzierten, sind zu einem großen Teil in den digitalen Raum übergesiedelt und haben sich in diesem Prozess grundlegend verändert. All dies führt zu beträchtlichen methodischen Umwälzungen – ganz gleich, ob Zeitschriften aus soziologischer oder kulturwissenschaftlicher Perspektive untersucht werden.

In den Social Media findet sich heute eine endlos wachsende Vielfalt neuer Zeitschriftenformate. Ehrgeizigen Herausgeber:innen, Autor:innen, Blogger:innen und Influencer:innen ist es möglich, eigene Online-Magazine zu publizieren und damit eventuell sogar Geld zu verdienen; einige Beispiele hierfür werden im letzten Teil dieses Beitrags erörtert. Mit Blick auf die traditionelle Form der Zeitschrift besteht eine zentrale Frage für die feministische Zeitschriftenforschung darin, in welcher Weise sich ihre mithilfe der Textanalyse herausgearbeitete ideologische Rolle ebenfalls verändert haben könnte. In der Vergangenheit ließen sich Zeitschriften auf diese Funktion hin analysieren, indem man den Blick auf ihren Umgang mit gesellschaftlichen Aspekten wie Klassenzugehörigkeit, Gender und Sexualität, Ethnizität sowie Nationalität und ›citizenship‹ richtete. Diese Aspekte wurden von ihnen sichtbar gemacht und zugleich weiter festgeschrieben – sie schienen dem Prinzip des Mediums inhärent zu sein. Doch die heute noch im herkömmlichen Format erscheinenden Zeitschriften weiten ihren Fokus zunehmend aus, sodass ihnen kein Ausschluss von schwarzen Leser:innen oder anderen ethnischen Minderheiten mehr vorgeworfen werden kann; sie geben sexueller Differenz und Diversität Raum und greifen sogar feministische Belange auf. Welche Argumente wird die feministische Forschung entwickeln, um diesen Veränderungen Rechnung zu tragen? Zeitschriften haben mit ihrem Umzug auf den Bildschirm nicht nur die Anziehungskraft der Hochglanz-Cover eingebüßt, sondern wurden aus den Reihen der neuen antirassistischen und feministischen Bewegungen auch lautstark mit ihren vergangenen Fehlern und negativen Einflüssen konfrontiert. Bis vor Kurzem war diese Kritik vor allem im akademischen Bereich zu Hause. Mittlerweile werden Herausgeber:innen jedoch auch im öffentlichen Diskurs unüberhörbar eines Mangels an Inklusivität beschuldigt und müssen sich für ihre endlose Reproduktion von Körpernormen entlang weißer, schlanker Schönheitsideale verantworten. Es stellen sich somit schon jetzt neue Fragen über die ideologische Rolle der Zeitschrift, und es zeigen sich methodologische Probleme im Zusammenhang mit der Anpassung und der Schaffung eines systematischen Untersuchungsrahmens in einem sich derart rasant wandelnden Feld (vgl. Baym 2000; Markham/Baym 2008).

Darüber hinaus existieren Frauen- und Mädchenzeitschriften heute im Kontext einer weitreichenden Krise des Geschlechterverhältnisses. Sie werden auch außerhalb des akademischen Bereichs für die Ausübung einer Kontrollfunktion kritisiert, die, so der Vorwurf, zur Reproduktion heteronormativer Verhältnisse beitrage und dafür sorge, dass das ›Mädchen‹ bzw. die ›Frau‹ als eindeutige Kategorie innerhalb einer binären Geschlechterlogik erhalten bleibe. Grob lässt sich also feststellen, dass das Genre bisher eine Art grenzziehende Funktion zu erfüllen hatte, durch die es dem Konzept der Heteronormativität gesellschaftliche und physische Substanz verlieh; so haben

Mädchenzeitschriften die fortlaufende kulturelle Lesbarkeit des Mädchens als ›Mädchen‹ sichergestellt. Nun ist die symbolische und reale Gewalt, die diesen Prozessen der Herstellung und Zuordnung weiblicher Identität innewohnt, in jüngster Zeit immer stärker ins Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt, und vor diesem Hintergrund stellt sich natürlich die Frage, was geschieht, wenn Zeitschriften, die traditionell von Werbeeinnahmen abhängig sind, zur Verantwortung gezogen werden. Man stelle sich einmal vor, welche Spannungen auftreten könnten, wenn global führende Kosmetikanbieter ihre Werbung in direkter Nachbarschaft von Artikeln wiederfänden, die aus ökologischer und feministischer Sicht Kritik am Konsum von Mode- und Kosmetikprodukten üben, oder neben ›schwer verdaulichen‹ Texten, die sich politisch mit einem Thema wie Menstruation befassen.

Zeitschriften stehen heute gesellschaftlich auf dem Prüfstand wie noch nie zuvor. Bereits in der Vergangenheit gab es feministische Kritik an Objektifizierung, an der systematischen Hierarchisierung von Körpern nach normativen Kriterien. Erweitert und unterstützt durch die LGBTQ-Bewegung wiederholt der heutige Feminismus diese Kritik nun mit sehr viel lauterer und stärkerer Stimme. Bei Berücksichtigung dieses Wandels, insbesondere der jüngsten Wellen an Aktivismus rund um Race, Gender und Sexualpolitik stellt sich die Frage, welche Entwicklung dem Medium Zeitschrift in den kommenden Jahren bevorsteht. Im Rahmen dieses kurzen Beitrags kann ich lediglich eine Reihe von vorläufigen Überlegungen zu dieser Frage anstellen, die sich möglicherweise als Ausgangspunkt für weitergehende Untersuchungen nutzen lassen. Darüber hinaus werde ich erörtern, warum die Zeitschriftenforschung auch heute noch einen wichtigen Bereich feministischer Forschung innerhalb der Sozial- und Geisteswissenschaften darstellt, deren Untersuchungsgegenstand – eine Form populärer Massenmedien – nach wie vor in Beziehung zur politischen Kultur steht.

2. Birmingham: Die Anfänge und das theoretische Erbe

Meine Mitte der 1970er Jahre unter der Leitung von Stuart Hall am Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) der Universität Birmingham durchgeführte Forschung zu der populären Mädchenzeitschrift *Jackie*[2] orientierte sich in großen Teilen an Konzepten, die speziell zur Analyse populärkultureller Formen eingeführt worden waren und insbesondere aus den Schriften von Roland Barthes, Louis Althusser und dem italienischen Marxisten Antonio Gramsci stammten. Sowohl Althusser (1977) als auch Gramsci (2012 [1991ff]) hatten gezeigt, welche Rolle ideologische Formen für die Herstellung von gesellschaftlichem Konsens in der spätkapitalistischen Gesellschaft spielen. Ihr Fokus lag dabei auf nichtautoritären Formen der Machtausübung, im Rahmen derer durch die Mobilisierung von Genuss und Vergnügen für bzw. im Interesse der gesellschaftlich dominanten Kräfte eine aktive Zustimmung zum Status Quo erzielt wird. Gramscis Begriff nach beruht Hegemonie auf dem Erreichen von freier Einwilligung

2 Diese Arbeit wurde zunächst im Rahmen der »Stencilled Papers« des CCCS unter dem Titel »*Jackie*. An Ideology of Adolescent Femininity« veröffentlicht und erschien 1982 als Buch (McRobbie 1982 [1977]).

und gesellschaftlicher Zustimmung zur bestehenden Ordnung. Diese Art der Herrschaft ist allerdings stets fragil und bedroht, was die ständige Wiederholung und Bekräftigung der entsprechenden Motive und Narrative durch die hegemonialen Gruppen erforderlich macht. Die Ideologietheorie von Althusser wiederum bot mir eine umfassende Darstellung der Mechanismen gesellschaftlicher Befriedung und der Einwilligung der Individuen in Verhältnisse, die die Grundlage ihrer Unterwerfung bilden. Ermöglicht wird dies durch ideologische Praktiken – in diesem Fall Formen von Kulturproduktion, für die der ›Medienapparat‹ als ideologischer Überbau verantwortlich ist – die an die alltäglichen Lebensbedingungen der Menschen anknüpfen. Diese Verbindung zur Realität wird allerdings in einer Art magischem Prozess ›umgedichtet‹. So entstehen modifizierte und erfundene Versionen der Wirklichkeit, die nahezu vollkommen natürlich und daher unhinterfragbar erscheinen. Und was wäre natürlicher, als dass ein fröhlicher, archetypisch weiblicher Teenager mit hübschen Locken auf einem glänzenden Zeitschriftencover das Interesse junger Mädchen erregt? Woche für Woche lächelte dieses Konterfei den Leserinnen von der Titelseite der *Jackie* entgegen, als würde es sie – um einen Begriff Althussers zu verwenden – ›anrufen‹, sich mit ihm und dieser Form der Ansprache zu identifizieren und sich von den Inhalten der Zeitschrift anziehen zu lassen.[3] Da es zu dieser Zeit nur wenige Forschungsarbeiten zu Zeitschriften gab, auf die ich bei meiner Untersuchung zurückgreifen konnte, waren die neomarxistischen Theorien der frühen 1970er für mich eine willkommene Ressource. Dasselbe galt für Roland Barthes' semiologische bzw. zeichentheoretische Schriften. Stuart Halls Interpretation der von Barthes geprägten Begriffe, wie sie etwa in seiner Analyse des Nachrichtenfotos zum Tragen kam, lieferte mir eine hilfreiche methodische Grundlage für die textanalytische Betrachtung der *Jackie*.[4] Ohne an dieser Stelle stärker auf die Analyse der Zeitschrift selbst einzugehen, möchte ich hervorheben, dass diese Arbeit mit Bezug auf eine Vielfalt von Konzepten entstand, darunter das der linguistischen Nachricht, visueller Codes, der Eliminierung von Polysemie sowie der ›bevorzugten Bedeutung‹, die mittels Verankerung etabliert wird. Das konsistente, wiedererkennbare Format der Zeitschrift basiert auf einer Kombination von identifizierbaren Codes: dem Code der Romantik (die Foto-Lovestorys), dem Code von Mode und Kosmetik (die Mode- und Schminktipps), dem Code des Privatlebens (die Problemseite) und dem Code der Popmusik (Teenie-Idole und Popstars). Mit diesen vertrauten Merkmalen, die stets unverändert blieben, vermittelte die wöchentlich erscheinende Zeitschrift ihren Leserinnen ein Gefühl von Verlässlichkeit und Sicherheit. Das spezifische Ensemble der eingesetzten Codes verlieh der *Jackie* eine vertrauliche, freundschaftliche Stimme: Sie war, so signalisierte sie, dafür gedacht, allein zuhause im Schlafzimmer gelesen und dann vielleicht an eine jüngere Schwester oder eine Freundin weitergegeben zu werden. Dies schlug sich auch in der Ansprache der Leserinnen nieder, die durch einen freundlichen Tonfall und eine informelle Ausdrucksweise geprägt war. Die Zeitschrift vermittelte ihrer Leserin durchgängig: »Ich bin deine Freundin«. Im Rahmen dieser Art von Textanalyse traten mit Blick auf die Zielgruppe der *Jackie* – Mädchen im Teenageralter – die Ideologien der

3 Unter Berücksichtigung des vollen Bedeutungsumfangs des Begriffs der Anrufung, wie von Judith Butler (1997) ausführlicher dargelegt.

4 Als Master-Studentin (vgl. Hall 2010 [1973]).

(heterosexuellen) Romantik und, damit verbunden, der (normativen und binarisierten) jugendlichen Weiblichkeit als dominante Bedeutungssysteme hervor. Der kulturelle Code der Romantik ermöglichte sowohl eine Steuerung als auch Verdrängung von Sexualität und weiblichem Begehren. Unter beträchtlichem Arbeitsaufwand wurden romantische Narrative voll von Verheißungen, Tränen und Melodramatik in Anschlag gebracht, um diese Unterwerfung unter Gendernormen in einen Genuss zu verwandeln und so zu sichern. Die Zeitschrift leitete ihre jungen Leserinnen dazu an, sich mithilfe von Mode und Kosmetik auf konventionell-feminine Art begehrenswert zu machen; ihre Weiblichkeit sollte die männliche Dominanz niemals herausfordern, infrage stellen oder bedrohen. In der Aufrechterhaltung eines derart beschränkten, konventionellen Frauenbildes mit strikten Werten, nach denen Mädchen – zu einer Zeit, in der die Studierendenbewegung und die Frauenbewegung den Kern solcher Überzeugungen beharrlich infrage stellten – ausschließlich als zukünftige Hausfrauen galten, zeigt sich die zutiefst konservative Haltung des herausgebenden Verlags der *Jackie*, DC Thomson mit Sitz in Dundee, Schottland. Es handelte sich um eine gewerkschaftsfeindliche Firma mit einer überwiegend männlichen Belegschaft, doch ungeachtet solcher Voraussetzungen zeichnete sich die hier produzierte Zeitschrift durch eine außergewöhnliche Reichweite und Beliebtheit aus.[5] Die Erfolgsformel, die dem farbenfroh gestalteten Magazin mit leicht breiterem Seitenformat als DIN A4 schließlich zu seinem Kultstatus verhalf, bestand in einer Kombination der Codes von Popmusik, Mode und Romantik, garniert mit einer Prise Intimität. Da sexuelle Aufklärung zu dieser Zeit oft weder in der Schule noch zu Hause geleistet wurde, glich die *Jackie* einem Fenster, durch das die Leserinnen einen Blick auf die Welt der Sexualität erhaschen konnten. Ihre Seiten ließen ein flüchtiges Moment von Freiheit erahnen – eine Freiheit, die im nächsten Moment allerdings wieder begrenzt und einer Ordnung einverleibt werden musste, in der fortwährend betont wurde, welche realen Schrecken mit dem Streben nach Freiheit einhergingen: Ein Mädchen konnte damit leicht seinen guten Ruf aufs Spiel setzen. Das wichtigste Ziel für die junge Leserin bestand somit darin, sich auf dem Heiratsmarkt zu behaupten. Schließlich hing ihre Zukunft davon ab, dass sie einen Ehemann fand, der sie beschützen würde.

3. Feministische Zeitschriftenforschung

Meine Forschung an der Zeitschrift *Jackie* fand nicht im luftleeren Raum statt. Einige andere Wissenschaftlerinnen führten im Rahmen ihres Studiums ähnlich gelagerte Untersuchungen durch: Janice Winship (1985), die ebenfalls am CCCS Birmingham forschte,

5 Die *Jackie* war die meistverkaufte Zeitschrift für Teenager im Vereinigten Königreich. Sie erschien wöchentlich, und im Jahr 1976 lag der Umsatz bei bis zu 600.000 Exemplaren pro Ausgabe. (Da die Hefte weitergegeben wurden, betrug die tatsächliche Anzahl der Leserinnen mindestens das Dreifache.) In späteren Jahren sprachen Redakteurinnen und Journalistinnen in Fernsehsendungen darüber, dass es vor der *Jackie* gar keine Angebote speziell für weibliche Teenager gegeben hatte, und dass frühere Zeitschriftenformate entweder zu altmodisch oder eher auf Kinder zugeschnitten waren.

veröffentlichte etwa mehrere Artikel zur Darstellung der häuslichen Sphäre in Frauenzeitschriften. Joke Hermes (1995) beschäftigte sich wiederum stärker mit der Einbeziehung der Leserinnen sowie mit deren Reaktion auf die Zeitschriften, wobei sich zeigte, dass diese Dekodierungen oft weniger vorhersehbar waren, als meine eigene Analyse nahegelegt hatte. Ab einem gewissen Punkt weitete sich der Diskussionsrahmen, und es wurden Konzepte aus der feministischen Theorie hinzugezogen. Von besonderem Interesse waren dabei psychoanalytische Ansätze, die den Fokus auf die Entwicklung weiblicher Identität richteten (Rose 1986). An dieser Stelle kam die auf Freud zurückgreifende Annahme ins Spiel, dass die heterosexuelle Identität des Mädchens (das keinen Ödipuskonflikt zu bewältigen hat) stets nur teilweise stabil ist. Um die Reproduktion sozialer Normen und die erfolgreiche Ablösung des Mädchens von der Mutter als Liebesobjekt zu gewährleisten, muss demnach die Hinwendung zum gesellschaftlich vorgesehenen Objekt des Begehrens eingeübt werden; man muss dem Mädchen förmlich einpauken, dass es einen Jungen und später einen Mann zu lieben hat. Die weibliche Fixierung auf das ›richtige‹ Objekt kann nur durch ständige Wiederholung sichergestellt werden. Zwei weitere Forscherinnen lieferten wertvolle Beiträge: Judith Williamson (1978) untersuchte in ihrer Studie zu Frauen und Werbung, einem Klassiker der feministischen Forschung, typische in Zeitschriften abgedruckte Bilder (häufig aus Werbeanzeigen für Parfüm). Im Rückgriff auf die psychoanalytischen und zeichentheoretischen Ansätze Lacans analysierte sie die hier zu beobachtende Bedeutungsproduktion. Natürlich fand die Verbreitung solcher Bilder damals wie heute auch über zahlreiche andere Träger statt, bspw. über Werbetafeln im öffentlichen Raum. Aufgrund dieser ›unabhängigen‹ Existenz der Werbebilder wurde die Zeitschrift lediglich als einer von vielen Orten aufgefasst, die Mainstreamdarstellungen von Weiblichkeit eine Plattform boten. Auch die auf Hollywoodfilme konzentrierte Forschung zum männlichen Blick im narrativen Kino von Laura Mulvey (1999 [1975]) trug – ebenfalls aus psychoanalytischer Perspektive – zur Schaffung eines reichhaltigen theoretischen Rahmens bei, der ein umfassenderes Verständnis der Machtverhältnisse ermöglichte, die unserer visuellen Kultur zu Grunde liegen.

Ab Mitte der 1980er Jahre ging die Zeitschriftenforschung zu großen Teilen in den Medien- und Filmwissenschaften auf. Dies ist auch heute noch der Fall. Die Zeitschrift stellt eine Bezugsgröße bzw. einen Fixpunkt innerhalb breiterer Debatten dar, während sich die feministische Medien- und Kulturanalyse über Genregrenzen hinwegbewegt. Diese Verschiebung erfolgt vor dem Hintergrund eines anhaltenden Dialogs zwischen verschiedenen Medienformen: So werden bestimmte Tropen geteilt, Spin-offs erschaffen und frühere Zeitschriftenformate in andere mediale Bereiche integriert. Als die Zeitschriften den Abdruck von (Liebes-)Geschichten und Teenager-Dramen aufgaben, begannen vergleichbare Narrative in anderen Medienformen wie Film und Fernsehen zu erscheinen. In der Forschung, meiner eigenen inbegriffen, findet diese Entwicklung ein Echo (McRobbie 2009; 2010). Fast 40 Jahre später lässt sich die von mir analysierte ›postfeministische Maskerade‹, eine in den frühen 2000er Jahren aufgekommene Figuration des ›Prozesses weiblicher Individualisierung‹, als Formel des neoliberalen Feminismus betrachten, und mein analytischer Blick bewegt sich von der Zeitungskolumne, dem Buch und schließlich der Verfilmung von *Bridget Jones's Diary* (*Bridget Jones – Schokolade zum Frühstück*) über die US-amerikanische Fernsehserie *Sex and the City* hin zur Figur der ›Fashionista‹, deren tiefe Verankerung in der Konsumkultur sich anhand unendlich vie-

ler Beispiele in Zeitschriften wie *Grazia*, *Red* und natürlich der *Vogue* belegen lässt. Diese Art von lockererer Methodik war auch kennzeichnend für die Arbeit anderer feministischer Medienwissenschaftlerinnen, allen voran Rosalind Gill (2007), Amy Shields Dobson und Akane Kanai (2018), Rebecca Coleman (2009) und Sarah Banet-Weiser (2018).

Darüber hinaus spiegelt dieser Untersuchungsmodus die Eigenschaften eines neuen medialen Ökosystems wider, in dem User:innen und Follower:innen eine größere Bedeutung zukommt als Leser:innen und Rezipient:innen einzelner Texte. Das Konzept der Repräsentation, früher eine tragende Säule der Cultural Studies, ist in den letzten Jahrzehnten durch vollkommen neue Begrifflichkeiten rund um Affekte, Atmosphäre, Nutzer:innenteilhabe und ›public feeling‹ ersetzt worden (siehe Fazli, »Affekt« im Band). Sowohl Social Media als auch herkömmliche Medien sind heute omnipräsent. Inhalte, die früher in Zeitschriften zu finden waren, werden mittlerweile über das Smartphone konsumiert – ein Gerät, das in einer sehr viel persönlicheren, intimeren Verbindung zu den Nutzer:innen steht, als man es sich noch vor 20 Jahren vorstellen konnte, und das so gut wie nie abgeschaltet wird. Individualisierte Technologien haben die Zeitschrift als Genre ersetzt, und dieser Umstand macht neue feministische Untersuchungsmodi erforderlich. Hat die gedruckte Zeitschrift damit ihren Status als wertvolles kulturelles Forschungsobjekt eingebüßt? Ist es möglich, ihre bleibende Relevanz argumentativ zu belegen, und welche Begriffe müssten dabei im Zentrum stehen? Lässt sich meine frühere These, dass dieses Medium eine formative Bedeutung für die politische Kultur besitzt, heute noch bestätigen? Im Folgenden möchte ich versuchen, einige vorläufige Antworten auf diese Fragen zu skizzieren.

4. Neue Wege: Neoliberale Figurationen von Weiblichkeit

Die Zeitschrift spielt weiterhin eine wichtige Rolle für das Entstehen kollektiver Vorstellungen von Weiblichkeit, die als Figurationen oder zusammengesetzte Bilder das Potenzial besitzen, in einer Zeit des Wandels unterschiedliche Dynamiken der Veränderung und des Möglichen sowie der Stabilisierung von Geschlechterrollen zu kommunizieren oder diese teleskopartig ineinanderzufügen (siehe Fazli, »Humandifferenzierung« im Band). Professionell arbeitende Redaktionsteams und Journalist:innen müssen größere kulturelle Veränderungen aufnehmen und auf sie reagieren, um ihrer Zeitschrift eine Identität verleihen zu können, über die sich weiterhin Leser:innen ansprechen und Umsätze generieren lassen. Als Endprodukt dieser Entscheidungs- und Herstellungsprozesse interagiert die Zeitschrift mit breiteren sozialen und politischen Entwicklungen der heutigen Zeit. Sie ist sowohl präfigurativ als auch performativ an der Imagination verschiedener neuer ›Technologien des Selbst‹ beteiligt, durch die mögliche und bestehende Formen weiblicher Identität artikuliert und inszeniert werden. Die kulturelle Produktionsarbeit hinter den Kulissen einer Zeitschrift schließt die Schaffung und Formung von Subjektivität mit ein. Dem Publikum werden Positionen und Ansichten, Körpernormen, Handlungsweisen und Selbstkonzepte angeboten. Keine Untersuchung dieser Aspekte kann auf die Theorien Michel Foucaults verzichten, dessen Schriften bis Mitte der 1980er Jahre nicht in englischer Sprache verfügbar waren. Der Begriffsapparat Foucaults eröffnet einen anderen Blick auf Kultur und Macht als die oben dargestellten Ansätze von Al-

thusser und Gramsci. Figurationen sind Beispiele der Ausformung von Kategorien. Foucault (1983) zog zahlreiche historische Quellen heran, um die Entwicklung bestimmter Personenkategorien darzustellen; insbesondere analysierte er, wie der Typus des Homosexuellen im 19. Jahrhundert entstand. In ähnlicher Weise ließe sich unter Betrachtung von Frauenzeitschriften im viktorianischen Zeitalter nachvollziehen (siehe Zwierlein im Band), wie sich die Archetypen der ›Hausfrau‹ und der ›Mutter‹ herausbildeten, die stets auch die Rolle des ›angel in the house‹ verkörpern mussten. Jacques Donzelot (1979), ein Kollege Foucaults, begann seine Forschung zum Frankreich des 19. Jahrhunderts mit seiner bekannt gewordenen Studie über die Ordnung der Familie. Seine Betrachtungen brechen jedoch genau an der Stelle ab, an der eine umfassende Analyse der Zeitschrift als Plattform für die Figuration mütterlicher Weiblichkeit demonstrieren könnte, wie groß die soziopolitische Bedeutung dieses Genres war, das der Mittelschicht nachhaltig die Werte und Ideen in Verbindung mit einer eng an die Rolle der Frau als Mutter geknüpften weiblichen Staatsbürgerschaft (›maternal citizenship‹) einimpfte (Riley 1992).

Forschungsansätze auf den Spuren Foucaults rücken den Körper in den Mittelpunkt und betrachten Macht als weniger gerichtet. Macht zielt demnach nicht unmittelbar auf Herrschaft ab; stattdessen zirkuliert sie, ist relativ diffus und hat einen zutiefst einladenden Charakter. Auch Lust ist eher ungerichtet. Die Art von Figurationen weiblicher Identität, die aus dieser Vielzahl an Betrachtungen, Überlegungen, Politiken und Berichten hervorgehen – ja, das gesamte Spektrum an ›Diskursen‹ – ermutigt Frauen zu mehr Aktivität. Das neu definierte weibliche Subjekt ist aufgefordert, sich aktiv statt passiv zu verhalten; es gilt als fähig zur Selbstführung und zur Entdeckung seines eigenen Handlungsvermögens. Dieser Ansatz bildet den Ausgangspunkt meiner jüngeren Forschung zu typischen Figurationen zeitgenössischer Weiblichkeit, wie sie von Zeitschriften hervorgebracht werden. Frauen sollen heute über eine gewisse – sogar dezidiert ›feministische‹ – Agency verfügen. Dieses aktivierende Element ist kennzeichnend für die Figurationen, die im ›Brutkasten‹ der Zeitschriften entstehen und von dort auf unzählige andere Formate der Populärkultur überspringen. Ich möchte die Zeitschrift hierbei nicht als alleinige Quelle dieser Imaginationen darstellen; die Figur der Bridget Jones etwa wurde ursprünglich für eine Zeitungskolumne im Tagebuchstil erfunden. Ich gehe allerdings davon aus, dass Zeitschriften eine Art von professionellem Raum für diese spezifische Form der kulturellen Arbeit bieten. Zwei Figurationen, die meiner Analyse (McRobbie 2020) zufolge einen spezifischen Dienst im Namen der politischen Kultur leisten, sind die der ›new maternity‹ oder ›neuen Mütterlichkeit‹ und des ›resilient girl‹ oder ›resilienten Mädchens‹. Erstere stellt die Beschwerden früherer Feministinnen über die Plackerei der Hausarbeit und der Erfüllung mütterlichen Pflichten auf den Kopf und reimaginiert sie als freudebringende, sinnstiftende Tätigkeiten, deren Ausübung heute auf persönlicher Entscheidungsfreiheit (ein neoliberaler Tropus) beruht und die dank der tatkräftigen Unterstützung durch einen feministisch eingestellten Ehemann wesentlich erleichtert werden. Eine Gestalt innerhalb dieses Repertoires ist die ›Alphamutter‹, die bis spät in den Abend Gerichte für die nächsten Tage vorkocht, dabei schlank und fit ist und die Bedürfnisse aller Familienmitglieder stets im Blick hat. Die Familie ist ihr Kleinunternehmen, und sie ist die perfekte Managerin. Man braucht nicht sonderlich viel Fantasie, um sich vorstellen zu können, wie dieses aus mehreren Komponenten bestehende Frauenbild mit der neoliberalen Wirtschaftsrealität ineinandergreift: Die Familie bildet

heute einen Wohlfahrtsstaat in sich selbst, während der eigentliche Wohlfahrtsstaat abgebaut und zurückgedrängt wurde (Brown 2015; Cooper 2017). Im Neoliberalismus muss die Familie gleichsam Vermögenswerte schaffen, und das Auf- und Erziehen der Kinder geschieht mit dem Ziel, einen möglichst hohen ›Return on Investment‹ zu erreichen (Brown 2015). Die hiermit verbundenen Figurationen, z.B. die der glamourösen Mutter in ihren Dreißigern, die mit dem Jogging-Buggy im Park sportlich ihre Runden dreht, stecken die Rahmenbedingungen für die neue moralische Ökonomie der heutigen Familie ab, die ihre eigenen Bedürfnisse vollständig selbst deckt und ohne jede staatliche Unterstützung für sich sorgen kann.

Ähnliche Momente des Ineinandergreifens mit der aktuellen Wirtschaftspolitik lassen sich am Aufkommen der ebenfalls im Fitnesslook imaginierten ›resilienten jungen Frau‹ nachvollziehen. Diese Stärke und Ausdauer signalisierende Figuration ist auch vom neuen Pop-Feminismus inspiriert, dessen Botschaft sie so übersetzt, dass diese sich mit den Anforderungen der Konsumkultur und den zeitgenössischen Formen von Gouvernementalität in Einklang bringen lässt, die ihrerseits auch auf Konzepten der Selbst-Responsibilisierung – ein sperriger, aber Wendy Brown (2015) zufolge passender Begriff – beruhen. Im Begriff der Resilienz schwingt ein gewisses Maß an Spannung und Ambivalenz mit. Er taucht zunehmend auf den Seiten von Zeitschriften auf und ist Gill und Orgad (2018) zufolge – ihr Beispiel stammt aus der *Marie Claire* – Ausdruck der Erwartung gegenüber jungen Frauen, Rückschläge schnell überwinden zu können und mit allen Widrigkeiten des Lebens zurechtzukommen. Meiner Analyse nach markiert der Begriff eine Entwicklung weg von den fordernden neoliberalen Bedingungen und hin zum wettbewerbsorientierten ›Alpha Girl‹. Alpha Girls streben nach Perfektion und sind zugleich deren Verkörperung: Nicht nur akzeptieren diese jungen Frauen das Unperfekte in ihrem Leben und an sich selbst, sondern sie erkennen darüber hinaus das Bedürfnis nach Resilienz als einem persönlichen Therapeutikum an, das die Pathologien normativer Weiblichkeit offenbar verwalten und kontrollieren hilft, ohne auf das breitere politische Vokabular und Analysepotenzial des zeitgenössischen Feminismus zurückzugreifen. Stillschweigend und ohne den Feminismus aktiv zu verleugnen, verdrängt und ersetzt das Konzept der weiblichen Resilienz auf diese Weise feministische Ansätze, die eigentlich unmittelbar zur Verfügung ständen.

5. Schluss: Mediale Anker

Abschließend lässt sich allerdings feststellen, dass der Feminismus seine eigenen Zeitschriften hervorgebracht hat (siehe Leslie im Band), die eine tiefe Auseinandersetzung mit den Themen ermöglichen, die vom Mainstream beiseitegeschoben werden, wie Rassismus, Armut, Sexueller Missbrauch und sexuelle Belästigung. Hier erhalten die Stimmen und Körper der Body-Positivity-Bewegung und der Trans-Aktivist:innen einen Raum. Hier wird auch die Geschlechtskategorie der Frau oder des Mädchens an sich hinterfragt. In der Zeitschrift *gal-dem* (London, 2015–) werden bspw. Praktiken kritisch betrachtet, die vorgeblich auf ethnische Inklusion zielen, in Wirklichkeit jedoch

zur weiteren Verbreitung ethnischer Stereotype beitragen.[6] Veröffentlichungen wie *bitch* (Portland 1996-2022), *missy* (Berlin, 2008–) und *gal-dem* verhelfen einem Genre offen feministischer Zeitschriften zu neuem Leben, das ohne Werbeeinnahmen aus der Zusammenarbeit mit großen Marken schon immer um seine Existenz kämpfen musste. Hieraus ergeben sich Fragen bezüglich der Markt- und Überlebensfähigkeit feministischer Zeitschriften, die ebenfalls von Interesse für aktuelle und künftige feministische Forschungsvorhaben sind. Tatsächlich finden junge feministische Forscher:innen in diesem Feld mehr als genug Ansatzpunkte für Studien. Betrachtenswert wäre etwa die oben angesprochene Fragmentierung des Mediums – die Blogger:innen und Influencer:innen, die selbsternannten Herausgeber:innen neu entstandener Online-Hochglanzmagazine, die jeweils eigene Geschäftsansätze verfolgen. Während sich einige von ihnen über monatliche Abonnements finanzieren, legen andere ihren Schwerpunkt auf die Zusammenarbeit mit großen Marken, die früher Werbeplätze in der *Vogue* kauften und heute nicht nur bereit sind, kleine Influencer:innen-Websites finanziell zu unterstützen, sondern sogar miteinander um solche Gelegenheiten konkurrieren. Durch all diese Formen von Social Media fließt ein Strom vielfältiger feministischer Stimmen. Die Zeitschrift, so ließe sich vor diesem Hintergrund argumentieren, besitzt als Genre heute die Funktion eines Ankers: Sie bietet einen Bezugspunkt, einen Raum für die Entwicklung neuer feministischer Analysewerkzeuge, die optimal auf die Untersuchung dieses neuen, sehr viel stärker durch Teilhabe geprägten Medienumfelds abgestimmt sind.

Literatur

Althusser, Louis (1977): Ideologie und ideologische Staatsapparate. Aufsätze zur marxistischen Theorie. Hamburg/Berlin: VSA.

Banet-Weiser, Sarah (2018): Empowered. Popular Feminism and Popular Misogyny. Durham/London: Duke University Press.

Baym, Nancy K. (2000): Tune In Log On. Soaps, Fandom and Online Community. London: Sage.

Brown, Wendy (2015): Undoing the Demos. Neoliberalism's Stealth Revolution. New York: Zone Books.

Butler, Judith (1997): The Psychic Life of Power. Theories in Subjection. Stanford: Stanford University Press.

Coleman, Rebecca (2009): The Becoming of Bodies. Girls, Images, Experience. Manchester: Manchester University Press.

Cooper, Melinda (2017): Family Values. Between Neoliberalism and the New Social Conservatism. New York: Zone Books.

Dobson, Amy Shields/Akane Kanai (2018): From Can-Do Girl to Insecure and Angry. Affective Dissonance in Young Women's Post-recessional Media. In: Feminist Media Studies 19.6 (2018): S. 771-786.

Donzelot, Jacques (1979): The Policing of Families. New York: Pantheon.

6 Vgl. die Filmkritik zu *Nappily Ever After* von Miranda Thomas in der *gal-dem* (2018).

Foucault, Michel (1983): Sexualität und Wahrheit: Bd. 1. Der Wille zum Wissen. Frankfurt a.M: Suhrkamp.

Gill, Rosalind (2007): Gender and the Media. Cambridge: Polity.

Gill, Rosalind/Orgad, Shani (2018): The Amazing Bounce-Backable Woman. Resilience and the Psychological Turn in Neoliberalism. In: Sociological Research Online 23.2 (2018). S. 477-495.

Gramsci, Antonio (2012 [1991ff]): Gefängnishefte. Bochmann, Klaus/Haug, Wolfgang Fritz (Hg.). 10 Bände. Hamburg: Argument Verlag.

Hall, Stuart (2010 [1973]): The Determinations of News Photographs. In: Greer, Chris (Hg.): Crime and Media. A Reader. Abingdon: Routledge.

Hermes, Joke (1995): Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use. Cambridge: Polity Press.

Markham, Annette N./Baym, Nancy K. (Hg.) (2008): Internet Inquiry. Conversations about Methods. London: Sage.

McRobbie, Angela (1982 [1977]): Jackie. An ideology of Adolescent Femininity. CCCS Stencilled Paper. In: Waites, Bernard/Bennett, Tony/Martin, Graham (Hg.): Popular Culture Past and Present. London: Routledge. S. 263-283.

McRobbie, Angela (2009): The Aftermath of Feminism. Gender, Culture, and Social Change. London: Sage.

McRobbie, Angela (2010): Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des Neoliberalen Geschlechterregimes. Übers. Hark, Sabine/Villa, Paula-Irene. Wiesbaden: VS Verlag.

McRobbie, Angela (2020): Feminism and the Politics of Resilience. Essays on Gender, Media and the End of Welfare. Cambridge: Polity Press.

Mulvey, Laura (1999 [1975]): Visual Pleasure and Narrative Cinema. In: Brandy, Leo/Cohen, Marshall (Hg.): Film Theory and Criticism. Introductory Readings. Oxford: Oxford University Press. S. 833-844.

Riley, Denise (1992): Citizenship and the Welfare State. In: Allen, John/Braham, Peter/Lewis, Paul G. (Hg.): Political and Economic Forms of Modernity. Cambridge: Polity. S. 179-227.

Rose, Jacqueline (1986): Sexuality in the Field of Vision. London: Verso.

Thomas, Miranda (2018): Nappily Ever After. Review. Relatable, But Not Revolutionary. In: gal-dem October.

Williamson, Judith (1978): Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. London: Beyers.

Winship, Janice (1985): ›A girl needs to get street-wise‹. Magazines for the 1980s. In: Feminist Review 21 (1985). S. 25-46.

Ansätze einer Zeitschriftentaxonomie für das 21. Jahrhundert

Tim Holmes

1. Einleitung

Untersuchungen aus Wissenschaft und Wirtschaft belegen, dass Zeitschriften in den Gruppen ihrer Nutzer:innen bestimmte Affekte auslösen. Es stellt sich die Frage, welche Faktoren für die Charakterisierung einer Zeitschrift im 21. Jahrhundert entscheidend sein sollten. Sind es die materiellen Komponenten, die das Industrieartefakt bilden, oder die Verwendungsmöglichkeiten, die eine Gruppe von Nutzer:innen für das Kommunikationsobjekt findet? Wie Zeitschriften produziert werden, ist wichtig – ebenso die Art und Weise, in der sie Affekte erzeugen. Doch die Rolle, die der jeweiligen Nutzer:innengruppe in dieser Beziehung zukommt, ist ebenfalls von großer Bedeutung.

Was eine Zeitschrift ist (siehe Holmes/Nice 2012: Kap. 1) wird schon lange diskutiert, jedoch entzieht sich das Medium auch weiterhin einer verbindlichen und allgemeingültigen Definition. Ein entscheidender Grund liegt in den Prämissen für diese Fragestellung, die kontinuierlich an das Konsum- und Nutzungsverhalten der Menschen angepasst werden. Aufgrund von technologischen, sozialen und wirtschaftlichen Faktoren werden Variationen zeitschriftenartiger Medieneinheiten fortlaufend so entwickelt und genutzt, dass sie in jeder Taxonomie des Genres einen Platz finden könnten.

Somit sind in der Debatte über die Zeitschrift als Form die Eigenschaften wichtig, nicht das Umfeld. Glaubt man dem bedeutenden Zeitschriftenexperten Dr. Samir Husni und seiner Internetplattform *Mr. Magazine* (o. D.), so gilt: »If it is not ink on paper, it is not a magazine«. Er hat natürlich Recht – allerdings nur eingeschränkt. Soll Medienkonsument:innen, die nicht-traditionelle Strukturen für zeitschriftenähnliche Zwecke verwenden, die Möglichkeit verwehrt werden, diese ihren eigenen Vorstellungen entsprechend einzuordnen? Soll die Zeitschriftenforschung wegen historischer Zwangsjacken auf die Betrachtung alter Ausgaben der *Cosmopolitan* oder neuer der *Kinfolk* reduziert werden?

Um zu erläutern, was ›zeitschriftenähnliche Zwecke‹ sind, greife ich hier auf die allgemeine Theorie der Zeitschrift zurück, die wir in *Magazine Journalism* (Holmes/Nice 2012: 7) entwickelt haben. Als hilfreicher Analyserahmen dient mir das von Klaus

Schwab entworfene Modell für Entwicklungen der politischen Ökonomie. Der Gründer und geschäftsführende Vorsitzende des Weltwirtschaftsforums geht davon aus, dass die industrialisierte Welt drei industrielle Revolutionen erlebt hat und nun vor einer vierten steht (Schwab 2016).

2. Theorie der Zeitschrift

Die Theorie der Zeitschrift besagt Folgendes:

i. Zeitschriften sprechen immer eine genau definierte Leser:innengruppe an.
ii. Zeitschriften orientieren ihre Inhalte an geäußerten und wahrgenommenen Bedürfnissen, Wünschen, Hoffnungen und Ängsten dieser definierten Gruppe.
iii. Zeitschriften bauen ein Vertrauensverhältnis zu ihrer Leser:innenschaft auf.
iv. Zeitschriften fördern gemeinschaftsähnliche Interaktionen mit ihren Leser:innen und innerhalb der Leser:innenschaft selbst.
v. Zeitschriften können schnell und flexibel auf Veränderungen innerhalb ihrer Leser:innenschaft und darüber hinaus in der Gesellschaft reagieren (siehe Holmes/Nice 2012: 7).

Diese Definition legt den Schwerpunkt vor allem auf die Funktionen von ›Zeitschriften‹. Es ist jedoch ebenso wichtig, die Funktionen der ›Leser:innengruppenmitglieder‹ in ihrem affektiven Beziehungsgefüge zu betrachten: Sie bilden eine eng verbundene Interessengemeinschaft; sie drücken ein bestimmtes Set an Informationsbedürfnissen aus; sie vertrauen und ihnen wird vertraut; sie interagieren; die Leser:innengruppe verändert sich entsprechend ihrer Zusammensetzung, oder wenn sich der Informationsbedarf ihrer Mitglieder wandelt. All diese Faktoren leisten einen Beitrag zur Bestimmung der ›zeitschriftenähnlichen Zwecke‹ – sowohl mit Blick auf die Medieneinheit als auch auf die Interessengemeinschaft.

In seinem Buch *Die Vierte industrielle Revolution* skizziert Schwab (2016: 18-19) drei Phasen der industriellen Entwicklung, die der heutigen, durch intelligente Maschinen geprägten Situation vorangegangen seien. Die Basis für heute genutzte intelligente Systeme sowie den grundlegenden Unterschied zwischen der vierten industriellen Revolution und früheren Revolutionen sieht Schwab in der Verschmelzung von Technologien und ihren »Wechselwirkungen über die physische, digitale und biologische Sphäre hinweg«.

Nach Schwab (2016: 16-17) ereignete sich die erste industrielle Revolution mit dem Übergang von menschlicher und tierischer Muskelkraft als primärer Energiequelle hin zur Maschinenkraft, ermöglicht durch die Nutzung fossiler Brennstoffe. Vieles spricht dafür, dass die Wurzeln der ersten industriellen Revolution in Gutenbergs Perfektionierung der Druckerpresse und der Einführung beweglicher Lettern um 1439 liegen (siehe Steinberg 2017: 17). Diese Erfindungen ermöglichten die für die erste Phase der industriellen Entwicklung maßgebliche Wissensverbreitung sowie die Erfindung der Zeitschrift – von David Abrahamson (1996: 1) treffend definiert als ein Medium, das genau definierten Zielgruppen hochwertige interpretative Informationen bereitstelle. Eine der bedeutendsten Zeitschriften dieser Zeit war das im Jahr 1731 von Edward Cave gegründete

Gentleman's Magazine. Sie war nicht nur die erste Zeitschrift, die im englischsprachigen Raum das Wort »magazine« im Titel trug, sondern hatte auch einen klaren Fokus: die Verbesserung der sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Situation ihrer Zielgruppe, des als »landed gentry« bezeichneten niederen britischen Adels. Zu diesem Zweck berichtete sie u.a. darüber, wie die Errungenschaften der agrarindustriellen Revolution auf den Gütern und Höfen der »gentlemen« zur Anwendung kommen konnten.

Für die zweite industrielle Revolution sieht Schwab (2016: 17) die Massenproduktion als maßgeblich an, allerdings in Kombination mit dem Wechsel zur Elektrizität als Energiequelle. Die Massenproduktion förderte die Entwicklung und Professionalisierung neuer Vermarktungstechniken, und in dieser Phase entwickelte sich auch das erste tragfähige Geschäftsmodell für das Verlegen von Zeitschriften. Das neue Geschäftsmodell ermöglichte die Expansion des Zeitschriftenwesens zu einer Zeit, als sich Unternehmen im Produktionssektor zunehmend der Notwendigkeit bewusst wurden, ihre potenzielle Kundschaft zu erreichen und zum Kauf zu überreden. In Verbindung mit den damals üblicherweise verfügbaren Massenmedien – Zeitungen und Zeitschriften – ergaben sich ideale Voraussetzungen für das fortan verfolgte Geschäftsmodell, in dessen Rahmen man die Leser:innenschaft nach Abrahamsons (1996: 28) treffender Darstellung einer Gruppe von Produktions- oder Vertriebsunternehmen aussetzte, die fähig und willens waren, ihre Produkte und Dienstleistungen an sie zu vermarkten.

Die dritte industrielle Revolution begann in den 1960er Jahren mit der Entwicklung digitaler Systeme und der schnellen Verbesserung der Rechenleistung, die »durch die Entwicklung von Halbleitern, Großrechnern (1960er Jahre), Personalcomputern (1970er und 1980er Jahre) und des Internets (1990er Jahre) befeuert wurde« (Schwab 2016: 17). Marshall McLuhan war davon überzeugt, dass diese Phase eine revolutionäre Wende nach der von Gutenbergs mechanischer Erfindung dominierten Ära darstellte:

> Das sture Beharren auf den alten Schemata der mechanischen, einspurigen Ausdehnung vom Zentrum zur Peripherie ist mit unserer elektrischen Welt nicht mehr vereinbar. Die Elektrizität zentralisiert nicht, sie dezentralisiert. (1992 [1964]: 51)

Die Idee der Dezentralisierung geht einher mit dem von Abrahamson (1996) und Sammye Johnson und Patricia Prijatel (1999) dargestellten Nachkriegsboom im Zeitschriftenwesen. Er resultierte aus dem Zusammentreffen dreier Schlüsselelemente: der Zunahme rentabler Spezialthemenbereiche, der stärkeren Betonung der individuellen Identität, die sich oft in Form eines Geltungskonsums ausdrückte, und der kapitalistischen Kommerzialisierung der Freizeit. Das Zeitalter der Elektrizität bewirkte jedoch auch signifikante Veränderungen mit Bezug auf die materiellen Produktionsbedingungen in der Zeitschriftenbranche (siehe Ruchatz im Band). Die Erstellung von Zeitschriftenseiten wurde durch die PC-Technologie erschwinglicher (Hicks/Holmes 2002: 126-132). In den 1990er Jahren fand bereits ein Großteil der notwendigen Komponenten auf einem Büroschreibtisch Platz. So hatten sich, obgleich die Kosten für Papier, Druck und Vertrieb noch immer hoch waren, andere Hürden für den Markteinstieg einer neuen Zeitschrift – einschließlich gewerkschaftlicher Kompetenzstreitigkeiten – deutlich reduziert.

Die ersten drei Phasen der Schwab'schen Zeitleiste stimmen weitgehend mit sichtbaren Entwicklungen im Zeitschriftensektor überein. Vor der Betrachtung der vierten Phase möchte ich ausgehend von der Theorie sukzessiver industrieller Revolutionen zu-

nächst eine triadische Taxonomie entwickeln, die eine detailliertere Diskussion über die Standortbestimmung der Zeitschriften in der erweiterten medialen Umgebung ermöglicht. Unter Berücksichtigung der Hauptmerkmale der verschiedenen Perioden bieten sich die folgenden drei Kategorien an: Magazine, Megazine und Metazine.

3. Zeitschriftenkategorien

3.1 Magazine

Magazine machen die erste Kategorie aus. Sie entsprechen der von Samir Husni (Mr. Magazine) aufgestellten Definition einer Zeitschrift als einem auf Papier gedruckten Medium. Ihre historische Entwicklung ist genau aufgezeichnet worden, und auch heute noch erscheinen regelmäßig neue, traditionell auf Papier gedruckte Zeitschriften. Diejenigen, die der Rede vom Tod der Printmedien mittlerweile überdrüssig sind, finden das wahrscheinlich ermutigend, jedoch steht ein neues, kommerziell veröffentlichtes Printmagazin heutzutage als Medium selten für sich – Inhalte auf Plattformen wie Facebook oder Instagram ergänzen die Marke, und die Printausgabe ist möglicherweise nur noch ein kleiner Teil einer viel größeren digitalen Gesamtheit. Im Rahmen dieser Taxonomie ist der wichtigste definierende Faktor für ein ›Magazin‹ allerdings, dass das gedruckte Medium im Mittelpunkt steht. Wie Megan Le Masurier (2020) ausführt, kommen solche Zeitschriften meist eher aus der Independent-Szene (siehe Leslie im Band). Es muss jedoch angemerkt werden, dass sich Independent Magazine im weiteren Sinne nicht unbedingt mit ›Hipstermagazinen‹ gleichsetzen lassen – so ist etwa die britische, nur in Papierform erscheinende Satirezeitschrift *Private Eye* (1961–), ein erstklassiges Beispiel für die hier beschriebene Form des Magazins.

3.2 Megazine

So wie *Private Eye* stellvertretend für die Kategorie der Magazine stehen kann, lässt sich *The Economist* (1843–) als Beispiel für ein Megazine anführen. Das Audit Bureau of Circulations bewertet Auflage und Reichweite des *Economist* in zehn Kategorien, von der Printausgabe über YouTube und Instagram bis zur App. Doch selbst hier bietet sich kein vollständiger Überblick, denn es fehlen die Daten für den Auftritt auf Plattformen wie Twitter, Facebook und Tumblr sowie die Radio- und Podcastsendungen, die sechs Millionen Streams und Downloads pro Monat ausmachen (vgl. Walker o. D.). Aufgrund seiner essenziellen digitalen Ableger und Plattformen wird *The Economist* im Rahmen der hier vorgeschlagenen Taxonomie nicht als ›Magazin‹, sondern als ›Megazine‹ eingeordnet. Die Bedeutung der Printausgabe ist unbestreitbar, doch diese in den Fokus zu rücken und alles andere, was *The Economist* als Marke ausmacht, zu ignorieren, ginge an der Realität vorbei. Das traditionelle Printmagazin-Element ist hier immer noch vorhanden, allerdings als Bestandteil einer sehr viel größeren und komplexeren Matrixstruktur.

Eine wertvolle Datenquelle für diesen taxonomischen Ansatz ist die britische Publishers Audience Measurement Company (PAMCo), die für Messungen zur Leser:innenschaft einer Publikation Daten aus Print-, Smartphone-, Tablet- und Desktop-Nutzung

heranzieht. Die Daten werden in Venn-Diagramme eingepflegt, die sowohl Überschneidungen zwischen den Plattformen als auch Kennzahlen für die Reichweite insgesamt zeigen (vgl. Tan 2018). Wie man diese Daten nutzen kann, lässt sich am Beispiel von *BBC Good Food* verdeutlichen. Für diesen Titel ergibt sich aus der Datenlage der PAMCo für den Zeitraum vom 20. März 2021 bis 19. April 2021 ein klares Bild der relativen Bedeutung von Print-, Desktop- und mobilen Angeboten als Bestandteil dieser Marke, und zum Zeitpunkt der Entstehung dieses Artikels machte die Nutzung letzterer die überwältigende Mehrheit aus. Zum Vergleich: 628.000 Printausgaben, 3.542.000 Aufrufe vom PC und 14.422.000 Zugriffe von Smartphones oder Tablets (davon 13.244.000 von Smartphones).

Innerhalb der taxonomischen Kategorie der Megazine ist die Printversion lediglich Teil eines größeren Mixes, und ein Printexemplar in der Hand zu halten, mag das Äquivalent der ›brand experience‹ sein, über die die *Campaign*, ein internationaler Fachtitel für die Werbebranche, seit einigen Jahren mit zunehmender Häufigkeit berichtet. So erscheint bspw. das im Original aus London stammende Veranstaltungsmagazin *Time Out* inzwischen in Städten auf der ganzen Welt, und die Marke hat eigene Markthallen mit integriertem Gastronomieangebot aufgebaut, denen man für Ende 2019 einen Anteil von 35 Prozent am Gesamtumsatz vorhersagte (vgl. McAteer 2019). Vor der COVID-19-Pandemie war die Time-Out-Markthalle in Lissabon eine der größten Touristenattraktionen Portugals (vgl. TimeOut o.D.) – und zwar nicht nur als kulinarischer Anlaufpunkt, sondern auch als kuratiertes ›Erlebnis‹ in enger Verbindung mit der redaktionellen Marke.

3.3 Metazine und Angebotscharakter

Vor der Betrachtung der Metazines als drittem und finalem Element der Taxonomie ist es möglicherweise hilfreich, ein theoretisches Konzept einzuführen, das die Bedeutung des Begriffs Metazine besser veranschaulichen kann – das Konzept des Angebotscharakters. Donald Normans Klassiker *The Design of Everyday Things* erklärt den Angebotscharakter (»affordance«) im Kontext funktionalen Designs als

> the relationship between a physical object and a person [...] a relationship between the properties of an object and the capabilities of the agent that determine just how the object could possibly be used. (2013: 11)

Norman ist nicht der Erfinder dieses Konzepts. Ursprünglich prägte James J. Gibson den englischen Begriff »affordance«, um zu beschreiben, was die natürliche Umwelt eines Tieres diesem bietet:

> I mean by it something that refers to both the environment and the animal in a way that no existing term does. It implies the complementarity of the animal and the environment. (1979: 127)

Das Konzept des Angebotscharakters lässt über verschiedene Disziplinen hinweg unterschiedliche Interpretationen zu. In ihrem Beitrag »The Affordances of Social Media Platforms« bezeichnen Taina Bucher and Anne Helmond (2017: 261) den Begriff als »multivalent« und umreißen Konzeptionen technologischer, sozialer und kommunikativer Angebotscharaktere, die in verschiedenen Forschungsbereichen zur Anwendung kommen.

Dies ermöglicht eine Bezugnahme auf mehrere Interpretationen, die sich als effektiver Filter zur Betrachtung des Metazines einsetzen lassen.

Die beiden zweckdienlichsten Ausprägungen sind der ›perzeptive‹ und der ›kommunikative‹ Angebotscharakter. Der perzeptive Angebotscharakter ist hilfreich, weil er die Beziehung zwischen Objekt und Agent hervorhebt. Das Konzept des kommunikativen Angebotscharakters ist nicht nur wegen seiner weit verbreiteten Verwendung in kommunikationswissenschaftlichen Studien zu mobilen Geräten nützlich, die ein wichtiger Faktor bei der Betrachtung der Metazines sind, sondern auch aufgrund der Feststellung Bucher and Helmonds (siehe 2017: 264), dass die Bandbreite sozialer Kontexte, in denen mobile Kommunikation stattfindet, neue Formen sozialer Identität sowie eine Modifikation der impliziten Codes sozialer Interaktionen biete.

Donald Norman (2013: 11) stellt fest: »An affordance is a relationship«. Tatsächlich besteht eine vielfach dokumentierte Eigenheit von Zeitschriften darin, dass ihre Leser:innen enge affektive Bindungen mit ihnen eingehen (Hermes 1995; Beetham 1996; Korinek 2000; Consterdine 2002; siehe Fazli, »Affekt« im Band) – und was ist eine enge Bindung, wenn nicht eine Beziehung? Norman und andere betonen zudem, dass der Angebotscharakter keine fixe Eigenschaft des Objektes oder der Agent:innen sei. Durch die Annahme einer ›Beziehung‹ lässt sich demnach erklären, wie derselbe Aspekt eines Umfelds oder Objekts für verschiedene Menschen unterschiedliche Angebotscharaktere aufweisen kann – sogar derselben Person kann sich zu einem anderen Zeitpunkt ein anderer Angebotscharakter zeigen. Einer Zeitschrift kann somit ein Angebotscharakter oder sogar eine Reihe potenzieller Angebotscharaktere zugeschrieben werden, da die Beziehungen, die das Publikum mit der Zeitschrift eingeht, und die Verwendungsmöglichkeiten, die es für sie findet, sich mit der Zeit verstärken und vervielfachen. Zeitschriften besitzen nicht nur für verschiedene Menschen, sondern auch für ein und denselben Menschen zu verschiedenen Zeitpunkten einen je unterschiedlichen Angebotscharakter (siehe Scheiding/Fazli im Band).

Ein Beispiel: Das von 1959 bis 1983 herausgegebene britische Magazin *Motorcycle Mechanics* sprach anfangs Motorradfans an, die Kenntnisse zur Instandhaltung ihrer Motorräder benötigten. Der Angebotscharakter dieses Magazins war damals grundsätzlich der eines Werkzeugs: Es begegnete dem Bedarf nach bestimmten Kenntnissen mit einem passenden Wissensangebot. Kauft man heute ein historisches Exemplar desselben Magazins, so mag es ebenfalls neues Wissen anbieten, darüber hinaus aber auch Freude. Seine Darstellungen von Gender- oder Klassenverhältnissen sind möglicherweise wertvoll für die soziologische oder kulturhistorische Forschung; Fans klassischer Motorräder könnten die Reparaturanleitungen dagegen nostalgische Unterhaltung bieten.

Zum Vergleich folgt nun ein Blick auf die Facebook-Gruppe British Motorcycle Mechanics[1]: Es handelt sich um eine geschlossene Gruppe, die im Februar 2015 von Greg Scoffield ins Leben gerufen wurde, und jedem neuen Mitgliedsantrag muss zugestimmt werden, um ein ernsthaftes Interesse am Thema sicherzustellen. Eine solch genaue Prüfung mag implizieren, dass es sich um eine kleine Gruppe handelt, doch die Mitgliederzahl steigt beständig an. Als dieser Beitrag verfasst wurde, lag sie bei über 15.000 –

1 https://www.facebook.com/groups/britishmotorcyclemechanics/permalink/911993698863268/ (07.05.2022).

eine ansehnliche Reichweite für eine Fachzeitschrift. Für Scoffield (2019) liegt der Zweck der Gruppe ganz klar darin, eine Lernplattform für Interessierte und einen Treffpunkt für erfahrene Mechaniker:innen zu bieten, und vor allem, allen Mitgliedern einen Ort zur Verfügung zu stellen, an dem sie ihr Wissen im Bereich Motorradtechnik teilen können. Mit anderen Worten: Es geht um Beziehungen und Wissensaustausch. Die Seite der Gruppe stellt Links zu einer wachsenden Anzahl von Dokumenten und Ordnern von Herstellern und aus weiteren Quellen zur Verfügung. Sie erfüllt somit die zusätzliche Funktion einer Bibliothek oder eines dauerhaften Archivs alter Magazinausgaben. Weiterhin gibt es auch Bild- und Videosammlungen.

British Motorcycle Mechanics ließe sich, mit anderen Worten, als eine Art interaktives Magazin mit mehr als 15.000 Beitragenden beschreiben, deren Expertise in ihrem Arbeitsfeld teilweise weltweit anerkannt ist. Und obwohl British Motorcycle Mechanics ganz offensichtlich kein Magazin ist, zeigen sich im Vergleich mit den Eigenschaften eines Magazins nach unserer allgemeinen Theorie der Zeitschrift deutliche Parallelen:

i. Die Seite spricht eine genau definierte – sogar handverlesene – Nutzer:innengruppe an.
ii. Ihre Inhalte orientieren sich vollkommen an den geäußerten und wahrgenommenen Bedürfnissen, Wünschen, Hoffnungen und Ängsten dieser definierten Gruppe – die Gruppe selbst entscheidet über die Inhalte der Seite.
iii. Die Seite und ihr Gründer haben ein Vertrauensverhältnis zu den Nutzer:innen aufgebaut.
iv. Die Posts und Kommentare fördern gemeinschaftsähnliche Interaktionen zwischen der Seite und ihren Nutzer:innen sowie innerhalb der Nutzer:innengruppe selbst – ohne die Gemeinschaft gäbe es keine Interaktion und, wie gesagt, auch keine Inhalte.

Diese Merkmale und das Konzept des kommunikativen Angebotscharakters ermöglichen meines Erachtens die Charakterisierung als ›Metazine‹. Diese Wortschöpfung steht einerseits für das Konzept ›Magazin‹ und andererseits für die Meta-Repräsentation eines solchen. Konventionelle Medienorganisationen würden liebend gern den Grad an Nutzer:innenbindung erreichen, der sich in dieser Gruppe zeigt, und auch deren tiefgehende Fachkenntnisse zum Thema bieten können, doch es gibt hier keinen klaren Weg zu einer Kommerzialisierung. Die Nutzung einer Abonnementstruktur könnte zwar funktionieren, würde jedoch die Grundprinzipien des freien Zugangs und der freien Informations- und Wissensweitergabe untergraben. Das Metazine scheint von Natur aus widerstandsfähig gegenüber kommerzieller Ausbeutung zu sein, da es einen nicht-kommerziellen Modus des Informationsaustauschs und der Unterhaltung bietet. Oft bezieht ein Metazine sich auf einen kommerziellen Sektor (hier: Motorräder), agiert jedoch jenseits der üblichen vermittelten Grenzen.

4. Schluss

Die hier skizzierte Taxonomie ist lediglich als Anregung gedacht. Insgesamt erscheint ein Umdenken allerdings unvermeidlich: Die Zeitschriftenforschung muss ihre traditio-

nellen Strukturen erweitern und Kategorien ähnlich denen des ›Megazines‹ und ›Metazines‹ entwickeln, um sowohl historische als auch künftige kulturelle Veränderungen erkennen und in sich aufnehmen zu können.

Das Metazine ist ein Phänomen, das der Medienforschung reichlich Möglichkeiten für weitere Untersuchungen offeriert, insbesondere dann, wenn die Zeitschrift als eine soziokulturelle Form erkannt und verstanden wird. Hier besteht eine Überschneidung mit dem Forschungsbereich Social Media, sodass dessen Werkzeugkoffer für die Analyse adaptiert werden kann. Zugleich sollten spezifische Charakteristika des Metazines als Anregung für neue Entwicklungen in der Zeitschriftenforschung dienen.

Literatur

Abrahamson, David (1996): Magazine-Made America. The Cultural Transformation of the Postwar Periodical. Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc.

Beetham, Margaret (1996): A Magazine of Her Own. London: Routledge.

British Motorcycle Mechanics. Facebook Group. (2015).

Bucher, Taina/Helmond, Anne (2017): The Affordances of Social Media Platforms. In: Burgess, Jean/Poell, Thomas/Marwick, Alice (Hg.): The Sage Handbook of Social Media. London/ and New York: Sage. S. 259-280.

Consterdine, Guy (2002): How Magazine Advertising Works IV. London: PPA.

Gibson, James J. (1979): The Ecological Approach to Visual Perception. Boston: Houghton Mifflin.

Hermes, Joke (1995): Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use. Cambridge: Polity Press.

Hicks, Wynford/Holmes, Tim (2002): Subediting for Journalists. London: Routledge.

Holmes, Tim/Nice, Liz (2012): Magazine Journalism. London: Sage.

Husni, Samir (2019): Mr Magazine Home Page; www.mrmagazine.com/ (07.05.2022).

Johnson, Sammye/Prijatel, Patricia (1999): The Magazine From Cover To Cover. Inside a Dynamic Industry. Chicago: NTC Publishing Group.

Korinek, Valerie (2000): Roughing It in the Suburbs. Reading Chatelaine Magazine in the Fifties and Sixties. Toronto: University of Toronto Press.

Le Masurier, Megan (2020): Slow Magazines. The New Indies in Print. In: Sternadori, Miglena/Holmes, Tim: The Handbook of Magazine Studies. Hoboken: Wiley-Blackwell. S. 92-104.

McAteer, Oliver (2019): ›Go Big or Go Home‹. Time Out Reinvents Revenue Model with Food Markets. In: Campaign; https://www.campaignlive.co.uk/article/go-big-go-home-time-reinvents-revenue-model-food-markets/1579701 (07.05.2022).

McLuhan, Marshall (1992 [1964]): Die magischen Kanäle – Understanding Media. Übers. von Meinrad Amann. Düsseldorf: ECON.

Mr. Magazine (o.D.): www.mrmagazine.com (07.05.2022).

Norman, Donald (2013): The Design of Everyday Things. Rev. und überarb. Fassung. New York: Basic Books.

PAMCo (o.D.): Publisher Audience Management Company Ltd; https://pamco.co.uk/ (07.05.2022).

Schwab, Klaus (2016): Die Vierte industrielle Revolution. Übers. von Petra Pzka/Thorsten Schmidt. München: Pantheon.

Scoffield, Greg (2019): Announcement 1. In: Facebook; https://www.facebook.com/groups/britishmotorcyclemechanics/permalink/911993698863268/ (22.05.2019).

Steinberg, Sigfrid H. (2017): Five Hundred Years of Printing. New York: Dover.

Tan, Emily (2018): Pamco Resets Audience Measurement with ›Total Brand Reach‹ for Publishers; https://www.campaignlive.co.uk/article/pamco-resets-audience-measurement-total-brand-reach-publishers/1462453 (07.05.2022).

TimeOut (o.D.): Time Out Market; https://www.timeout.com/about/market (07.05.2022).

Walker, James (o.D.): The Economist Radio Reveals 6m Monthly Streams as It Launches The World in 2018 Series. In: PressGazette. The Future of Media; https://pressgazette.co.uk/economist-radio-reveals-6m-monthly-streams-as-it-launches-the-world-in-2018-series/ (07.05.2022).

Autor:innen

Ian Afflerbach, Professor für Nordamerikanische Literatur an der University of North Georgia. Autor von *Making Liberalism New: American Intellectuals, Modern Literature, and the Rewriting of a Political Tradition* (Johns Hopkins University Press). Forschungsschwerpunkte: modernistische und afroamerikanische Literatur; Modernist Studies; Zeitschriftenforschung.

Anja-Maria Bassimir, DFG-Mitarbeiterin (Postdoc) am Sonderforschungsbereich 1482 »Humandifferenzierung«, Obama Institut der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Mitherausgeberin von *Religious Periodicals and Publishing in Transnational Contexts* (Cambridge Scholars) und Autorin von *Evangelical News: Politics, Gender, and Bioethics in Conservative Christian Magazines of the 1970s and 1980s* (Alabama University Press). Forschungsschwerpunkte: amerikanische Geschichte; Religionsgeschichte mit Schwerpunkt Evangelikalen; Zeitschriftenforschung; Sozialgeschichte.

Frank Becker, Professor für Neuere und Neueste Geschichte am Historischen Institut der Universität Duisburg-Essen. Forschungsschwerpunkte: Kulturtransfer, besonders Amerikanisierung; Mediengeschichte des Krieges; Rassismus in Kolonialgesellschaften; Sport- und Körpergeschichte; Arbeitswissenschaften und Industrie; geschlechtliche Ambiguität; Theorie- und Methodenfragen, besonders Diskurs- und Systemtheorie.

Alica Buck, Koordinatorin für Internationale Beziehungen an der Universität Mannheim, Business School. Forschungsschwerpunkte: Environmental Humanities; Ecocriticism; Material Cultural Studies.

Simge Büyükgümüs, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Obama Institut der Universität Mainz. Forschungsschwerpunkte: Zeitschriftenforschung; Heldentumsstudien; Humandifferenzierung.

Howard Cox, Professor emeritus für International and Business History an der University of Worcester, Worcestershire, UK. Mitautor von *Revolutions from Grub Street: A History of*

Magazine Publishing in Britain (Oxford University Press). Forschungsschwerpunkte: Business History; zeitgenössische Wirtschaftsanalyse.

Jutta Ernst, Professorin für Amerikanistik am Fachbereich für Translations-, Sprach- und Kulturwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Autorin von *Amerikanische Modernismen: Schreibweisen, Konzepte und zeitgenössische Periodika als Vermittlungsinstanzen* (Königshausen & Neumann). Forschungsschwerpunkte: Modernismus; Zeitschriftenforschung; Gender und Diversität; kanadische Literatur; Mobilitätsforschung; literarische Übersetzung.

Sabina Fazli, DFG-Mitarbeiterin (Postdoc) am Sonderforschungsbereich 1482 »Humandifferenzierung«, Obama Institut der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Autorin von *Sensational Things: Souvenirs, Keepsakes, and Mementos in Wilkie Collin's Fiction* (Winter). Forschungsschwerpunkte: Magazine Studies; Periodical Studies; Literatur und Material Culture; Cultural Studies.

Gustav Frank, Professor am Institut für deutsche Philologie der Ludwig-Maximilians-Universität München. Forschungsschwerpunkte: Printmedien; Visuelle Kulturen; Narratologie (der erzählten Geschichten).

Florian Freitag, Professor für Amerikanistik am Institut für Anglophone Studien der Universität Duisburg-Essen. Forschungsschwerpunkte: Zeitschriftenforschung; Themenparks; Intermedialität.

Vincent Fröhlich, Leiter (Postdoc) des Teilprojekts »Film sehen zwischen Zeilen. Remediatisierung und Ästhetik der Filmzeitschrift« der DFG-Forschergruppe 2288 »Journalliteratur«, Institut für Medienwissenschaft, Philipps-Universität Marburg. Forschungsschwerpunkte: Illustrierte Zeitschriften; Serialität; Fan Studies; Fotografie; Verschwörungserzählungen; Intermedialität.

Silvia Hansen-Schirra, Professorin für Englische Sprach- und Übersetzungswissenschaft am Fachbereich für Translations-, Sprach- und Kulturwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und Direktorin des TRA&CO Centers. Forschungsschwerpunkte: Translationsprozessforschung; Fachkommunikation; multimediale Translation; maschinelle Übersetzung und Postediting; barrierefreie Kommunikation.

Tim Holmes, ehemaliger Direktor des Postgraduiertenstudiengangs Magazinjournalismus an der Cardiff University, UK. Gründer der Konferenzreihe »Mapping The Magazine« und Mitherausgeber zahlreicher Bände zu Magazine Studies, u.a *The Handbook of Magazine Studies* (Wiley-Blackwell) und *Magazine Journalism* (Sage). Forschungsschwerpunkte: Magazine Studies; Journalismus.

Natalia Igl, Marie Skłodowska-Curie Postdoctoral Fellow (2018-2021) in Vergleichender Literaturwissenschaft und Mitglied der interdisziplinären Forschungsgruppe »Literature, Cognition and Emotions« an der Universität Oslo, Norwegen. Forschungsschwer-

punkt: Materialität und Medialität von Literatur; »embodied cognition«-Perspektive auf Texte und Lektüren.

Dennis Improda, Lehrkraft für besondere Aufgaben am Institut für Gestaltungspraxis und Kunstwissenschaft der Leibniz Universität Hannover. Forschungsschwerpunkte: Ästhetische Lernforschung und Vignettenmethodologie; Phänomene der Reparatur in soziokulturellen und künstlerischen Kontexten; Artistic Research und kunstwissenschaftliche Studien zur Sofortbildfotografie.

Mehita Iqani, Professorin für Medienwissenschaft an der University of the Witwatersrand, Johannesburg und South African Research Chair in Science Communication an der Stellenbosch University. Autorin und Herausgeberin u.a. von *Garbage in Popular Culture* (2021); *Media and the Global South* (2020); *African Luxury* (2019). Forschungsschwerpunkte: Medien; Konsumkultur; Global South.

Nicola Kaminski, Professorin für Neugermanistik, insbesondere deutsche Literatur von der Frühen Neuzeit bis zum 18. Jahrhundert, an der Ruhr-Universität Bochum. Forschungsschwerpunkte: Literatur und Medien der Frühen Neuzeit; Journalliteratur; *material philology*.

Felix Krämer, Independent Postdoc im Bereich Neuere und Nordamerikanische Geschichte am Historischen Seminar der Universität Erfurt und Teilprojektleiter am Sonderforschungsbereich 294 »Strukturwandel des Eigentums«. Forschungsschwerpunkte: Geschichte der USA; Kapitalismusgeschichte; Geschlechter- und Körpergeschichte; Medientheorie.

Antje Krause-Wahl, Heisenberg-Professorin für Gegenwartskunstgeschichte am Kunstgeschichtlichen Institut der Goethe-Universität Frankfurt a.M. Forschungsschwerpunkte: Künstler:innenidentitäten; Subjektkonfigurationen; Körperdiskurse; Materialität und Medialität von Mode und Kleidung; Oberflächen und Berührung; Queer Theory und Zeitschriften mit einem Schwerpunkt in der US-amerikanischen Kunst im 20. und 21. Jahrhundert.

Jeremy Leslie, Gründer von magCulture, London im Jahr 2009 und seit 35 Jahren aktiv im Magazingeschäft tätig. Er ist Empfänger des prestigeträchtigen Mark Boxer Award.

Michael Lörch, wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand in der Amerikanistik am Fachbereich für Translations-, Sprach- und Kulturwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Forschungsschwerpunkte: Transnational Periodical Cultures; Wissenschaftliche Fachzeitschriften.

Mara Logaldo, Professorin für Englische Sprachwissenschaft und Übersetzung am Istituto Universitario di Lingue Moderne (I.U.L.M.), Mailand, Italien. Mitherausgeberin von *Investigating Conflict Discourses in the Periodical Press* (Peter Lang). Forschungsschwerpunkte: Medientexte; New Journalism; Multimodalität; Audiovisuelle Übersetzung.

Alison E. Martin, Professorin für British Studies am Fachbereich für Translations-, Sprach- und Kulturwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Forschungsschwerpunkte: Transnational Periodical Cultures; Translationswissenschaft; Reiseliteratur und Übersetzung; Wissenschaftsgeschichte.

Angela McRobbie, Mitglied der British Academy und Professorin emerita an der Goldsmiths University, London sowie Gastprofessorin an den Universitäten Coventry und Loughborough. Autorin zahlreicher Veröffentlichungen zu den Forschungsschwerpunkten: feministische Kulturtheorie; Gender; Medien und Populärkultur; Modeindustrie und Kreativwirtschaft.

Alexandra Mehnert, wissenschaftliche Mitarbeiterin im Forschungsprojekt »AIDArex« der Bundesarbeitsgemeinschaft »Ausstieg zum Einstieg, e.V.«. Forschungsschwerpunkte: Rechtspopulismus und Neue Rechte; Antisemitismus und Verschwörungsideologien; Rechte Magazine und Podcasts.

Alice Morin, DFG-Mitarbeiterin (Postdoc) im Projekt »Fragmentwanderungen im Medienvergleich. Fotografien in Zeitschrift und Buch im 20. Jahrhundert«, der DFG-Forschergruppe 2288 »Journalliteratur«, Institut für Medienwissenschaft, Philipps-Universität Marburg. Forschungsschwerpunkte: Periodical Studies; Visual Studies; History of Photography; Cultural History.

Frank Newton, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Obama Institut der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und Doktorand im DFG-Projekt »Zeitschriften und Indigene Moderne: Erschließen eines Korpus indianischer Zeitschriften im Zeitraum 1890-1930«. Forschungsschwerpunkte: Indigene Literaturen; Zeitschriftenforschung; Kulturökologie.

Philipp Pabst, Wissenschaftlicher Assistent am Germanistischen Institut der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Forschungsschwerpunkte: Kulturwissenschaftliche Zeitschriftenforschung; Serialität; Literatur und Populäres.

Emmanuelle Paccaud, Doktorandin an der Faculty of Arts, Centre des Sciences historiques de la culture, University of Lausanne, Schweiz, und Stipendiatin des Schweizerischen Nationalfonds (SNF). Forschungsschwerpunkte: Zeitschriftenforschung; Medienunternehmen.

Madleen Podewski, Privatdozentin am Institut für deutsche und niederländische Philologie der Freien Universität Berlin. Forschungsschwerpunkte: Theorie und Geschichte der Zeitschriften; illustrierte Zeitschriften der DDR; Literatur des 19. Jahrhunderts.

Marc Priewe, Professor für Amerikanische Literatur und Kultur, Universität Stuttgart. Forschungsschwerpunkte: Transnational American Studies; Digital Humanities; zeitgenössische US-amerikanische Populärkultur.

Levke Rehders, Jugendbildungsreferentin, Studium der Geschlechterforschung und Kulturanthropologie/Europäische Ethnologie an der Georg-August-Universität Göttingen. Forschungsschwerpunkte: Subkulturstudien von Mädchen; Jugendkulturen.

M. Bjørn von Rimscha, Professor für Medienwirtschaft am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Herausgeber von *Management and Economics of Communication* (De Gruyter Mouton). Forschungsschwerpunkte: strukturelle, organisationale und individuelle Einflussfaktoren auf die Produktion von Medien.

Patrick Rössler, Professor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Empirische Kommunikationsforschung/Methoden an der Philosophischen Fakultät der Universität Erfurt. Autor u.a. von *Bildermagazin der Zeit* (Gebr. Mann) und *Neue Typographien* (Wallstein). Forschungsschwerpunkte: Medienwirkungsforschung; politische Kommunikation; immersive Medientechnologien (VR); visuelle Kommunikation in historischer Perspektive.

Jens Ruchatz, Professor für Medienwissenschaft an der Philipps-Universität Marburg. Forschungschwerpunkte: Medialität der illustrierten Zeitschrift; Medientheorie des digitalen Bildes; Geschichte und Theorie der Fotografie; Kulinarische Medien; Geschichte von Interview und Celebrity.

Moritz Schaeffer, Akademischer Rat am Fachbereich für Translations-, Sprach- und Kulturwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Forschungsschwerpunkte: Translationsprozessforschung; translatorische Kompetenz; empirische Rezeptionsstudien; maschinelle Übersetzung und Postediting.

Oliver Scheiding, Professor für Nordamerikanische Literatur und Kultur am Obama Institut der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Mitherausgeber der Reihe »Studies in Periodical Cultures« (Brill) und Autor zahlreicher Publikationen zur Zeitschriftenforschung und der transatlantischen Mediengeschichte; siehe www.obama-institute.com/scheiding/. Forschungsschwerpunkte: Transnational Periodical Cultures; Magazine Studies; Humandifferenzierung und Medien; Materialität und Literatur; Mediengeschichte; Visual Storytelling.

Ute Schneider, Professorin am Gutenberg-Institut für Weltliteratur und schriftorientierte Medien/Buchwissenschaft, Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Forschungsschwerpunkte: Historische und aktuelle Lese(r)forschung; Leistungen und Funktionen des Mediums Buch, Praktiken des Buchgebrauchs; Wechselwirkungen zwischen Wissenschafts- und Buchgeschichte.

Anja Schwanhäußer, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kulturwissenschaft/Europäische Ethnologie der Georg-August-Universität Göttingen und Postdoc (DFG-Eigene Stelle) im Projekt: »Pferdemädchen. Struktur und Sinnlichkeit einer jugendkulturellen Figur«. Forschungsschwerpunkte: Pop- und Popularkulturforschung; Stadtforschung; Ethnografie und Feldforschung; Gender und Animal Studies.

Anna Seidel, Postdoktorandin am Sonderforschungsbereich 1472 »Transformationen des Populären«, Institut für Germanistik der Universität Innsbruck. Forschungsschwerpunkte: Popkultur; Manifeste; Avantgarden; Feminismen; Zeitschriften.

Christopher Shoop-Worrall, Dozent für Medien und Journalismus am UCFB Etihad Campus (University Campus of Football Business), Manchester sowie Early Career Member of the Royal Historical Society. Forschungsschwerpunkte: Zeitungsgeschichte im 19. und 20. Jahrhundert; Medienwissenschaft; Journalismus; politische Kommunikation.

Ulysses Voelker, Professor emeritus für Editorial Design und Typografie, Mitbegründer und assoziiertes Mitglied des Forschungsinstituts Designlabor Gutenberg an der Hochschule Mainz. Autor von Fachbüchern zu visuellen Ordnungssystemen. Forschungsschwerpunkte: Visuelle Kommunikation in Theorie und Praxis.

Frank Wagner, Gründer und Geschäftsführer der Designagentur hw.design für Experience Strategy, Branding und Kommunikation (www.hwdesign.de), Autor von *The Value of Design: Wirkung und Wert von Design im 21. Jahrhundert* (Verlag Hermann Schmidt), Mitglied zahlreicher Design-Verbände sowie Herausgeber des internationalen Design- und Gesellschaftsmagazin *nomad* (www.the-nomad-magazine.com).

Wibke Weber, Professorin für Medienlinguistik (Schwerpunkt: Visuelle Kommunikation) am Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW). Forschungsschwerpunkte: Visuelle Semiotik; Bildanalyse; Multimodalität; digitales Storytelling; Datenvisualisierung; Infografiken; Informationsdesign und Augmented/Virtual Reality.

Anne-Julia Zwierlein, Professorin für Englische Literatur- und Kulturwissenschaften an der Universität Regensburg. Forschungsschwerpunkte: Early Modern Studies; Victorian Studies; Science und Literature Studies; Gender Studies.

Personenregister

W

Z

Sachregister

Quellenregister

Y

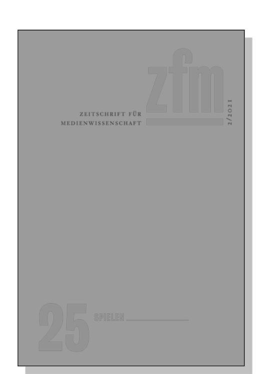
Z

Medienwissenschaft



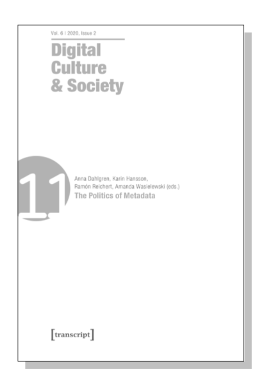
Ziko van Dijk
Wikis und die Wikipedia verstehen
Eine Einführung

2021, 340 S., kart., 13 SW-Abbildungen
35,00 € (DE), 978-3-8376-5645-9
E-Book: kostenlos erhältlich als Open-Access-Publikation
PDF: ISBN 978-3-8394-5645-3
EPUB: ISBN 978-3-7328-5645-9



Gesellschaft für Medienwissenschaft (Hg.)
Zeitschrift für Medienwissenschaft 25
Jg. 13, Heft 2/2021: Spielen

2021, 180 S., kart.
24,99 € (DE), 978-3-8376-5400-4
E-Book: kostenlos erhältlich als Open-Access-Publikation
PDF: ISBN 978-3-8394-5400-8
EPUB: ISBN 978-3-7328-5400-4



Anna Dahlgren, Karin Hansson, Ramón Reichert, Amanda Wasielewski (eds.)
Digital Culture & Society (DCS)
Vol. 6, Issue 2/2020 – The Politics of Metadata

2021, 274 p., pb., ill.
29,99 € (DE), 978-3-8376-4956-7
E-Book:
PDF: 29,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-4956-1

Leseproben, weitere Informationen und Bestellmöglichkeiten finden Sie unter www.transcript-verlag.de